

La Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad está inscrita en el Registro de Fundaciones de la Comunidad Valenciana con el número 268 (V), y ha sido clasificada como cultural.

Tiene por objeto la formación permanente de los profesionales de la comunicación. Les ofrece los medios adecuados para la puesta al día profesional y el progreso cultural y humanístico, de manera que el servicio que prestan a la sociedad sea más positivo y enriquecedor.

A través de sus actividades -jornadas de estudio, congresos, sesiones de trabajo, debates de actualidad-, así como de publicaciones, premios, etc., pretende estimular el análisis sobre el mundo de la comunicación, en sus aspectos técnicos, sociales, deontológicos y de futuro.

Las actividades de COSO -que se iniciaron en 1984, impulsadas por un grupo de profesionales de diversos medios de comunicación valencianos- constituyen un foro permanente de diálogo con especialistas de prestigio, y tienen un enfoque práctico, abierto y participativo. Cerca de dos mil profesionales han participado en sus actividades.

www.fundacioncoso.org
coso@fundacioncoso.org

La actualidad diaria pone muchas veces en primera línea la importancia de la información y la responsabilidad de los informadores: así lo hemos comprobado en las numerosas crisis sociales vividas en el comienzo del nuevo siglo. La utilización de los contenidos de modo partidista, falaz y poco objetivo, y una cierta apatía por parte del público invitan a profundizar en el valor de la información y en los principios que deben orientar su gestión.

El Derecho -como camino de la realización del principio de justicia- y la Ética Informativa deben cooperar en la búsqueda de la paz entre los hombres y sus culturas. Es, por tanto, muy oportuno ahondar en la necesidad de que la información tenga el justo protagonismo en la búsqueda de ese bien común que es la paz.

El 3º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información, celebrado en Valencia en noviembre de 2004, ha aportado interesantes reflexiones sobre la posición de los medios de comunicación en este proceso, desde la visión autocrítica de su papel informativo, así como sobre la responsabilidad del público, que no debe mantener una actitud meramente pasiva, ajena al compromiso con la paz y la verdad.



ASSOCIATION
INTERNATIONALE
DE DROIT DE LA
COMMUNICATION



Información para la paz

Autocrítica de los medios
y responsabilidad del público

3º CONGRESO INTERNACIONAL DE ÉTICA
Y DERECHO DE LA INFORMACIÓN

INFORMACIÓN PARA LA PAZ.
AUTOCRÍTICA DE LOS MEDIOS Y RESPONSABILIDAD DEL PÚBLICO

3º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información
Fundación COSO de la Comunidad Valenciana
para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad
C/ Mar, 26, 2º, 4ª
46003 Valencia

www.fundacioncoso.org
e-mail: coso@fundacioncoso.org

Coordinación: Vicente Vidal Climent y Miguel García Manglano
Edición digital: Irene Rodríguez García
Impresión: Bronte Graf, S. L. Tel. 96 151 50 17
D.L.: V-3692-2005
ISBN: 84-609-6261-X

Información para la paz. Autocrítica de los medios y responsabilidad del público

3º CONGRESO INTERNACIONAL DE ÉTICA Y DERECHO DE LA INFORMACIÓN

El Profesor José María Desantes (Valencia, 11.03.1924 – Madrid, 12.01.2004), sugirió a algunos de sus discípulos más próximos la puesta en marcha de un congreso en el ámbito del Derecho y la Ética de la Información, que permitiese a estudiosos de España y otros países profundizar en estas áreas de permanente actualidad. La Fundación COSO acogió esa sugerencia con vivo interés.

Fijado el objetivo, no hizo falta sino establecer un abanico de temas y proponerlo a la comunidad científica española y latinoamericana, que lo acogió desde el primer momento con gran interés. Fruto de este deseo fue la realización en octubre de 2002 del 1º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información, sobre “Veracidad y Objetividad. Desafíos éticos en la Sociedad de la Información”, de la 2ª edición del Congreso, en octubre de 2003, sobre “Información, libertad y Derechos Humanos. La enseñanza de la Ética y del Derecho de la Información”, y de la 3ª edición, celebrada en noviembre de 2004, sobre “Información para la paz. Autocrítica de los medios y responsabilidad del público”. En las tres ediciones participaron especialistas de diversos países de Europa, América Latina y África.

El presente libro, que recoge las ponencias y comunicaciones que a lo largo de dos intensos días fueron presentadas y discutidas en el 3º Congreso, se publica con el objeto de ofrecer una interesante contribución al desarrollo de aspectos fundamentales que el Derecho y la Ética aportan al campo de la Información.

COMITÉ CIENTÍFICO:

Argentina: Damián M. Loreti

Profesor de Derecho de la Información
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires

España: Loreto Corredoira y Alfonso

Profesora de Derecho de la Información
Universidad Complutense de Madrid

Carlos Soria

Profesor Extraordinario de Ética de la Información
de la Universidad de Navarra
Presidente de Innovation IMCG

Francia: Emmanuel Derieux

Profesor de Derecho de la Información
Université Panthéon-Assas (París II)

Perú: Marisa Aguirre

Profesora de Ética de la Información
Universidad de Piura

COMITÉ EJECUTIVO:

Ignacio Bel Mallén

Profesor Titular de Derecho de la Información
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid

Vicente Vidal Climent

Director Ejecutivo
Fundación COSO

COORDINA

FUNDACIÓN COSO

de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad

PRESIDENTE

José Luis Boronat Calabuig

VICEPRESIDENTE

Rafael Aznar Garrigues

SECRETARIO

Miguel Garibo Peyró

VOCALES

Jesús Acerete Gómez

Juan Francisco Cámara Gil

Bernardino Cebrián Enrique

Federico Díe Cortés

Ignacio Gil Pechuán

Francisco Grau Carbonell

Federico Moreno Lorca

José Luis de Quesada Ibáñez

Carmen Sendra Muñoz

Vicente Vidal Climent

CONVOCAN



Fundación COSO de la Comunidad Valenciana
para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad



Diputación de Valencia



Universidad Complutense de Madrid
Sección Departamental de Derecho de la Información
Facultad de Ciencias de la Información



Association Internationale de Droit de la Communication



Asociación UNESCO para la promoción de la Ética
en los medios de comunicación



Universidad de Buenos Aires
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias Sociales



UNIVERSIDAD DE PIURA

Universidad de PIURA

PATROCINAN



Generalitat Valenciana



Bancaja



Ayuntamiento de Valencia



Iberia

ÍNDICE

Dedicatoria	13
PRESENTACIÓN	
José Luis Boronat Calabuig Presidente de la Fundación COSO	15
SALUDO	
Margarita Montañés Representante de Bancaja en el 3º CIEDI	17
PONENCIAS	
1. <i>Información para la paz</i> Jesús Ballesteros Llompart Catedrático de Filosofía del Derecho Universitat de Valencia	21
2. <i>La autocrítica de los profesionales de la información: los Informes ‘Hutton’ y ‘Siegal’</i> Enrique Peris Amo Periodista. Corresponsal de TVE en Londres	33
3. <i>Derechos y responsabilidades de los usuarios en el ciberespacio</i> Pierre Trudel Centro de Investigación en Derecho Público Universidad de Montreal (Canadá)	43
4. <i>Una ética olvidada: publicidad, valores y estilos de vida</i> Alfonso Méndiz Noguero Profesor Titular de Publicidad. Universidad de Málaga	61

ENSAYO FINAL Y CONCLUSIONES

Rafael Díaz Arias Periodista. Dr. en Derecho Profesor Asociado de la Universidad Complutense de Madrid	87
--	----

SESIÓN DE CLAUSURA

Carlos Soria Sáiz Profesor Extraordinario de Ética de la Información de la Universidad de Navarra Presidente de Innovation IMCG	99
---	----

COMUNICACIONES

1. <i>El compromiso periodístico con el tratamiento de datos personales en telecomunicaciones</i> Wilma Arellano Toledo (UCM, España)	121
2. <i>Terrorismo e información. Análisis de la emisión de los vídeos de Al-Qaeda</i> José Ángel Agejas Esteban (Universidad Francisco de Vitoria, España)	137
3. <i>Nuevas pautas y recomendaciones para unos medios más éticos</i> Hugo Aznar Gómez (Universidad Cardenal Herrera-CEU, España)	157
4. <i>El mensaje subliminal: tácticas de publicidad ilícita</i> Ana Belén Becerra Navarro (Universidad Complutense de Madrid, España).	169
5. <i>Límites éticos de la violencia en publicidad televisiva: La efectividad de la autorregulación</i> Antonio J. Baladrón Pazos (Universidad Católica San Antonio, España)	183
6. <i>Autocrítica de los profesionales de la información y la comunicación en el proceso de construcción europea</i> Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad Complutense de Madrid, España)	207
7. <i>La comunicación y la amistad en un cómic emblemático: Tintín</i> Daniel Coronado Morón, Álvaro González Torres y Francisco Ortigosa Cabo Director: Alfonso Méndiz Noguero (Universidad de Málaga, España) ...	225

8. <i>Crítica y autocrítica en la información cinematográfica</i> Loreto Corredoira y Alfonso (Universidad Complutense de Madrid, España)	239
9. <i>Publicidad subliminal, advertorials, RRPP, publinoticias y publirreportajes: Comunicaciones de Marketing Integradas</i> Carmen Cristófol Rodríguez (Universidad de Málaga)	247
10. <i>Telebasura y antiética</i> Lola Cuenca Jaramillo (Universidad Politécnica de Valencia, España) ...	257
11. <i>Los fragmentos publicitarios de la identidad y la ética</i> Óscar Díaz Chica (Universidad Europea de Madrid) Francisco Ausín Díez (Instituto de Filosofía, CSIC)	261
12. <i>La influencia del público en la elaboración de los mensajes</i> Manuel Fernández Areal (Universidad de Vigo, España)	281
13. <i>Crónica de una guerra anunciada. Análisis del informativo de la tarde del 20 de marzo de 2003 de Telecinco</i> Sandra Franco Blanco (Universidad de A Coruña, España)	297
14. <i>La ética de la publicidad: el camino de la autorregulación</i> Vicenta Hernández Mira (Universidad Politécnica de Valencia)	315
15. <i>Las otras formas de participación: más allá del rating</i> Susana Herrera Damas (Universidad de Piura, Perú)	323
16. <i>Aproximación a la ética emergente de internet</i> Manuel J. Infante Naranjo (Universidad de Granada, España).....	343
17. <i>Ética publicitaria en los medios de comunicación: el caso de Antena 3</i> Valentín Alejandro Martínez, Javier Fernández, Oscar Juanatey Boga y Javier Orosa (Universidad de A Coruña, España)	359
18. <i>Paz religiosa y libertad de expresión. La jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos y su posible impacto en el ordenamiento español</i> Iñigo Lazcano Brotóns (Universidad del País Vasco/EHU, España)	375
19. <i>Internet, información y paz. Cómo la difusión de la información a través de internet puede ser un elemento determinante para la obtención de la paz mundial</i> Paula López Zamora (Universidad Complutense de Madrid, España)	399

20. <i>El espacio de los medios y la información para la paz. Una lectura del “11-m” en la prensa española</i> Miguel Martínez Antón (Universidad SEK, España)	413
21. <i>La teoría de Noelle-Neumann sobre “la espiral del silencio” aplicada a las audiencias de la “telebasura”</i> Valentín Alejandro Martínez, Oscar Juanatey Boga, Javier Orosa González y Lorena Rodríguez Campo (Universidad de A Coruña, España)	435
22. <i>La responsabilidad jurídica de los sujetos que intervienen en la ideación, ejecución y difusión del mensaje y del modo publicitario en la red</i> Esther Martínez Pastor (Universidad Católica de Murcia, España)	451
23. <i>Valores profesionales y sentido de la profesión periodística. Una investigación sobre la función social de los periodistas de Salamanca</i> Arturo Merayo Pérez (Universidad Católica de Murcia, España)	467
24. <i>La autocrítica de los profesionales de la información: entre la ética y la moral</i> Sandra Viviana Míguez (Canal Once, Televisión Abierta de Paraná, Argentina)	489
25. <i>La publicidad perniciosa: el público infantil objetivo y víctima</i> Fernando Ramos Fernández (Universidad de Vigo, España)	499
26. <i>Ética y repercusiones sociales de los spots electorales emitidos en televisión durante el período 1989-2004</i> Imelda Rodríguez Escanciano (Universidad Europea Miguel de Cervantes, España)	519
27. <i>TVE versus BBC: dos modelos informativos enfrentados. Propuesta para una información responsable</i> Marta Roel Vecino (Universidad Católica San Antonio de Murcia, España) .	543
28. <i>Televisión: creadora de modelo social</i> Raquel Urquiza García (Universidad Complutense de Madrid, España) .	559
29. <i>Autocrítica de los periodistas</i> Mario Urzúa Aracena (Universidad Católica de la S. Concepción, Chile) ..	575
30. <i>La simbiosis del terrorismo con los medios de comunicación</i> Luis Veres Cortés (Universidad Cardenal Herrera-CEU, España)	583

*A los periodistas fallecidos
en el ejercicio de la profesión periodística,
y a quienes trabajaron por la verdad
en favor de la paz.*

PRESENTACIÓN

El lector tiene en este volumen las ponencias y comunicaciones del 3º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información (CIEDI), celebrado en Valencia los días 5 y 6 de noviembre de 2004 en la sede del Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad (MUVIM).

El hecho de que sea éste el tercer año que un grupo de estudiosos de España y otros países se reúnan para profundizar en estas materias de permanente actualidad, da ya al CIEDI carta de consolidación para futuros encuentros, ya sean en la capital valenciana u en otros lugares.

Este encuentro será el primero sin la presencia del que fue su mentor, José María Desantes, fallecido en enero del 2004. Fue hace más de cinco años cuando el “maestro” Desantes, primer doctor en Derecho de la Información, sugirió a algunos de sus discípulos más próximos la posibilidad de celebrar este tipo de congresos. Fruto de esa inquietud surgió el 1.er CIEDI en octubre de 2002, sobre “Veracidad y Objetividad. Desafíos éticos en la Sociedad de la Información”, y de la 2ª edición del Congreso, en octubre de 2003, sobre “Información, libertad y Derechos Humanos. La enseñanza de la Ética y del Derecho de la Información”.

Como en anteriores convocatorias, la 3ª edición reunió a especialistas y estudiosos de 25 universidades procedentes de 7 países distintos: Argentina, Portugal, Canadá, Chile, Perú, México y España.

El presente libro, además de contener las palabras de homenaje al profesor Desantes en la sesión de clausura a cargo de Carlos Soria, refleja las ponencias que se trataron bajo el lema “Información para la paz. Autocrítica de los medios y responsabilidad del público”. A ello se le añaden 30 comunicaciones presentadas. En esos días también se tuvo un afectuoso recuerdo para el profesor Luis Escobar de la Serna, fallecido meses antes.

José Luis Boronat Calabuig
Presidente de la Fundación COSO

SALUDO DEL REPRESENTANTE DE BANCAJA EN EL
3º CONGRESO INTERNACIONAL DE ÉTICA
Y DERECHO DE LA INFORMACIÓN

Dignísimas autoridades, señoras y señores congresistas:

En nombre de Bancaja, y en el mío propio, deseo saludar a todos ustedes y agradecer a los responsables de este 3º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información su invitación para intervenir en este acto inaugural.

Y, al mismo tiempo, me complace felicitarles desde Bancaja, como entidad patrocinadora del Congreso, por dos razones principales. En primer lugar, por la misma celebración de este tercer encuentro, que viene a mostrar una eficaz continuidad, siempre necesaria cuando se quiere desarrollar una labor de análisis realmente profunda. En segundo lugar, porque en las sesiones que ahora comienzan se ha decidido con toda oportunidad someter a estudio y debate un bien articulado número de cuestiones que revisten el máximo interés para la construcción de una sociedad más transparente.

Bancaja quiere cooperar para la consecución de ese objetivo, para que la transmisión de la información a través de los medios de comunicación, o a través de la publicidad, sea veraz, objetiva y equilibrada, para que al fin y al cabo responda a los verdaderos intereses y necesidades de los ciudadanos, y no a la simple voluntad mercantilista de promover el espectáculo o, en el peor de los casos, una curiosidad morbosa, en torno a cuestiones que en definitiva resultan intrascendentes.

La responsabilidad de los informadores –ustedes lo saben sin duda mejor que nadie– es enorme y, a medida que la globalización produce una comunicación más fluida y abundante y entre lugares más distintos y lejanos, conlleva de manera inevitable obligaciones y riesgos más fuertes para quienes tienen el privilegio y el compromiso de ejercerla a diario como profesionales.

Desde Bancaja queremos subrayar igualmente el hecho de que los organizadores del encuentro hayan querido rendir un homenaje a José María

Desantes, un valenciano que dedicó su vida a estudiar el derecho a la información y a desarrollar en la Universidad las mejores fórmulas jurídicas para salvaguardarlo.

José María Desantes trabajó además durante años en contacto con las cajas de ahorros españolas. Por ese motivo, también, resulta muy satisfactorio para nuestra institución sumarse a este reconocimiento que se le tributa en el marco del Congreso.

Sobre todo, porque no se trata de celebrar un simple ritual conmemorativo sino, precisamente, de mantener vivos los desvelos y las preocupaciones intelectuales de este ilustre maestro de informadores y, a partir de su ejemplo, proyectarlos en la realidad de nuestro mundo actual.

Hacer confluir el Derecho y la Ética informativa es un gran reto. En nombre de Bancaja, pues, deseo agradecerles que se hayan reunido en estas sesiones, no ya para teorizar en abstracto sobre las posibilidades de esa confluencia, sino para buscar los caminos más adecuados para hacerla efectiva y cotidiana. En beneficio del conjunto de la sociedad y en el de cada uno de sus miembros.

Muchas gracias, señoras y señores, por su atención.

Margarita Montañés

PONENCIAS

PONENCIA 1

INFORMACIÓN PARA LA PAZ

JESÚS BALLESTEROS LLOMPART

Catedrático de Filosofía del Derecho y Filosofía Política
Universidad de Valencia, España

A. LA LIBERTAD INFORMATIVA COMO *TRANSPARENCIA*

La libertad informativa y la paz son dos realidades que se requieren mutuamente. La libertad informativa puede ser considerada al menos en una doble dimensión: como transparencia por parte del poder de “todos los hechos que pueden encerrar trascendencia pública y que sean necesarios para la participación efectiva de los ciudadanos en la vida colectiva”, al no establecer restricción alguna al derecho a la información. El Pacto Internacional de derechos civiles y políticos de 1966, en su artículo 19, ve la libertad informativa como una parte de la libertad de expresión. La Constitución española del 78 las trata en apartados distintos del artículo 20, y el Tribunal Constitucional establece que “la libertad de información puede distinguirse de la simple libertad, por versar sobre hechos que tienen un interés noticioso, es decir, social y que se transmiten a la opinión pública, lo que va unido a juicios de valor, ya que la información no puede ser aséptica o neutra. La libertad de expresión se refiere a juicios de valor, sin relación con los hechos, o a hechos que no interesan a la opinión pública”¹. La libertad informativa constituye así el núcleo mismo de la democracia, tal como fue señalado por Thomas Jefferson, al destacar que la “libertad de prensa” era más importante que

¹ SORIANO, RAMÓN, *Las Libertades públicas*, Madrid, Tecnos, 1990 p. 244.

la misma existencia del Parlamento. Lo esencial para la democracia es el pluralismo informativo. Podemos establecer la secuencia: a mayor libertad informativa, mayor pluralismo político, mayor posibilidad de formación de la opinión pública, y mejores perspectivas para la paz.

Existe a su vez una conexión entre transparencia informativa, democracia y posibilidad de disidencia interna y paz en el exterior. Como recuerdan el último informe de *Amnistía Internacional* sobre tortura y pena de muerte en el mundo y de *Transparencia internacional*, sobre la corrupción, la transparencia informativa erradica la violencia del poder mientras que el secretismo alimenta los abusos, al favorecer la impunidad. Los países en los que más se vulnera la libertad de expresión son también los más violentos, ya que existe una interdependencia entre todos los derechos humanos, concretamente entre el derecho a la vida y el derecho a la libertad. Como establece el tema de *Nizkor*, una ONG que lucha contra la opacidad del poder en América Latina: “es mucho más fácil matar, torturar, o violar derechos, cuando se hace en secreto”.

Esta conexión entre paz y transparencia informativa fue ya advertida por Kant, Bergson, Mead, Jaspers o Popper como teóricos de la “sociedad abierta”². Esta conexión es lo que explica la inexistencia de guerras entre democracias. Ahora bien en algunas de las democracias actuales, la transparencia informativa es violada por diferentes motivos. En primer lugar por pretendidas exigencias de la seguridad nacional, que conducen a la recuperación de la vieja tesis de la dosificación de la verdad.³ Habría una verdad profunda a la que sólo debería acceder el gobernante, y otra superficial y maquillada, a la que accedería el pueblo. Por otro lado aparece la práctica del doble rasero: condenar la violencia en las declaraciones públicas, pero no hacerlo de hecho en la realidad violando los derechos humanos. Como propone Robert Kagan, practicar la no violencia con el aliado, y la violencia sin contemplaciones contra el no aliado.⁴ Esta dimensión del doble rasero debe ser condenada por los medios, ya que está en el origen de la justificación de la violencia en nuestros días. Cuando falta la información, la opinión pública no puede formarse y desaparece también la posibilidad de luchar por la paz.

² Sobre ello remito a mi ponencia Paz, desarme, libertad: obstáculos económicos e ideológicos, presentada en el Congreso Nacional de Filosofía del Derecho, Zaragoza, 1983, y publicada en el *Anuario de Filosofía del Derecho*, 1985, p. 74

³ Intuida en Platón, *Leyes*, 916 e, 415 d, desarrollada por Maquiavelo, *El Príncipe*, y propiciada hoy por el think thank *Projet for the new american century*, grupo en el que están incluidos los principales dirigentes de la Casa Blanca y el Pentágono.

⁴ *Poder y debilidad*, Madrid, Taurus, 2002.

B. LIBERTAD INFORMATIVA, OPINIÓN PÚBLICA Y PAZ

Para posibilitar la paz, la información debe reunir determinadas características que fomenten una opinión pública favorable a la paz.

a) *Búsqueda de la verdad y respeto a las personas*

En primer lugar, resulta fundamental la distinción entre verdad y certeza, recuperada oportunamente por Karl Popper en su libro *En busca de un mundo mejor*, 1992. “Hemos de establecer una firme distinción entre verdad y certeza -escribe-. Que errar es humano no sólo significa que hemos de luchar constantemente contra el error, sino también que aun cuando hayamos puesto el máximo cuidado, no podemos estar seguros de no haber cometido un error” (p. 18). Popper propone al respecto tres principios, como base de la discusión racional: 1. El principio de la falibilidad; quizá yo esté equivocado, y quizá tú tengas razón.⁵ 2. El principio de la discusión racional: debemos sopesar las razones a favor y en contra de una teoría. 3. El principio de la aproximación a la verdad: en una discusión que evite los ataques personales, casi siempre podemos acercarnos a la verdad (p. 255).

Este último punto conecta con otra dimensión de la información como vehículo para la paz. La distinción entre el hombre y sus actos. Como decía Gandhi: “Puede muy bien pensarse en la oposición y en un ataque a un sistema. Pero querer atacar directamente al autor de este sistema equivale a querer emprender el ataque contra uno mismo” (*Todos los hombres son hermanos*, p. 130). La falta de distinción entre el ser humano y sus acciones empaña los documentales de algún cineasta de éxito como Moore. Lo válido de sus tesis de fondo contra el armamentismo, contra la cultura del miedo desmerece ante sus ataques personales.

A la búsqueda de la verdad se opone el relativismo, al reducir el ámbito del conocimiento de lo verdadero y lo bueno al propio individuo (subjetivismo) o al ámbito de la comunidad (relativismo cultural). Hoy esta forma de relativismo constituye el núcleo de lo que ha dado en llamarse lo política-

⁵ Constituye un mérito del *New York Times* haber reconocido su falibilidad, con ocasión de su información sobre la guerra contra Iraq, a diferencia de lo que ha ocurrido con otros medios y otros poderes.

mente o quizá mejor lo culturalmente correcto. Sólo habría verdad o bien dentro de cada tribu. Como se ha escrito: “la falacia del relativismo consiste en que transpone indebidamente la virtud de la modestia y de la tolerancia del ámbito personal al ámbito de las ideas. Un hombre humilde no debería considerarse superior a otro. Pero la humildad no se puede aplicar a las ideas, como si no hubiera unas mejores que otras, ni la tolerancia puede consistir en una aceptación de lo que realmente es erróneo”.⁶ De este modo o bien se propone el regreso a nuevos apartheid, evitando el contacto entre culturas, o bien éstas entran en necesario conflicto, lo que Bernard Lewis y Samuel Huntington han llamado choque de civilizaciones.⁷

De lo dicho parece desprenderse que el informador puede y debe juzgar acciones y opiniones, lo que no puede juzgar nunca es a las personas, porque ello trasciende las posibilidades humanas, incluso de los jueces. Mucho más radicalmente el informador debe oponerse a la presentación de la realidad informativa en términos de buenos y malos. Una cosa es la distinción entre el bien y el mal, otra bien diversa es la distinción entre buenos y malos. Como recuerda Rifkin, en *El sueño europeo*⁸ la clave del humanismo inspirado en la tradición cristiana, es el hecho de que la dignidad humana, desde el punto de vista ontológico, es algo que permanece siempre. Antes lo había puesto de relieve Juan Pablo II, en *Evangelium Vitae*, apartado 9: “gracias a la misericordia divina, ni el criminal pierde su dignidad, y por eso Jahve le entrega a Caín una señal para que nadie le mate”. En este pasaje del Génesis se inspira la ONG contra la pena de muerte y la tortura “No toquéis a Caín”.⁹

b) *Universalidad de los derechos humanos*

Sólo el cognitivismo es compatible con una información veraz que cree en la universalidad de los derechos humanos, como derechos iguales para todos y cuyo respeto es la mejor garantía para la paz.

⁶ POUPARD, PAUL, Inteligencia y afecto. Notas para una paideia cristiana, Murcia, UCAM, 2001, p. 25.

⁷ Sobre ello, véase Ballesteros, Jesús, Epílogo a *Postmodernidad: decadencia o resistencia*, Madrid, Tecnos, 2000, p. 161 ss.

⁸ Barcelona, Paidós, 2005.

⁹ Desde el ámbito del humor y la causticidad, el genial director de cine Howard Hawks ha criticado en su film *Luna nueva* a la prensa amarilla que desprecia al hombre común, hasta el punto de jugar con su vida y su muerte por conseguir beneficios.

El criterio favorable a la existencia de derechos humanos universales válidos para todo el género humano, debe ser nítidamente diferenciado del etnocentrismo. Para evitarlo, habría que reconocer que en el mundo occidental existen gran número de negaciones de los derechos humanos, al distinguir entre la categoría de persona, a la que se reconoce la plenitud de derechos y la de simple ser humano, que queda desprovisto de tales derechos. Al mismo tiempo la mentalidad economicista tiende automáticamente a marginar a los peor situados económicamente. Ello llevó a Gandhi a distinguir entre la universalidad de la dignidad humana, heredada del Cristianismo, y el mundo Occidental, dominado por la mentalidad tecnocrática y economicista. “Ninguna nación puede pretender encarnar por sí sola el bien, la virtud, y lo universal”, ha recordado Jean Daniel, al recibir el Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanismo. En el universalismo de los derechos insisten organizaciones como la promovida por la hindú Arundhati Roy, movimiento por la justicia global *Proyecto para un nuevo siglo popular*, cuyo título recuerda críticamente a *PNAC*.

Un criterio importante en la defensa de los derechos humanos es la comprensión de que la protección de la identidad cultural no ampara las prácticas que atenten contra la dignidad humana.¹⁰

c) *No fomentar el miedo ni el odio, bases de la violencia*

“Las dos formas fundamentales en que la violencia política se presenta en nuestro tiempo son el totalitarismo u opresión ejercida desde el poder establecido y el terrorismo ejercitado desde zonas ajenas al poder, pero que aspiran a detentarlo. Son las dos caras de la misma moneda. Ambas intentan conseguir a través del miedo la alienación total del individuo al grupo que pretende representar a la comunidad política¹¹. La información debe tratar el tema del terrorismo sin hacerse cómplices de su voluntad general de atemorizar huyendo de su terminología¹². Ello va unido a comprender que la amenaza terrorista, al menos tal como se ha presentado hasta ahora, no ha con-

¹⁰ FERNÁNDEZ, ENCARNACIÓN. *Igualdad y derechos humanos*, Madrid, Tecnos 2003.

¹¹ Ver JESÚS BALLESTEROS, *La violencia hoy, sus tipos, sus orígenes* en VVAA, *Ética y política en la sociedad democrática*, Madrid, Espasa Calpe, 1981 p. 294.

¹² Tal como se recordó en un libro editado por CARLOS SORIA, *Prensa, paz. Violencia, terrorismo*, Pamplona, EUNSA, 1990.

sistido en una amenaza técnica, sino por el contrario en su amenaza ética, en el factor humano o inhumano del odio, que es capaz de convertir el propio cuerpo en un arma.

Al mismo tiempo, es esencial que la información no fomente nunca el odio. Hay que informar desde la perspectiva de las víctimas tanto en el caso del terrorismo, como de las guerras, pero evitando que a su vez las víctimas quieran convertirse en verdugos.¹³ En efecto, la defensa de la identidad cultural lleva al enfrentamiento entre tribus, y entre culturas. Este odio -descrito por Hobsbawm-¹⁴ suele estar alimentado por la peculiar interpretación de su historia, basada en clave de víctima, de pueblo perseguido. De este modo, se inventa una historia de humillaciones para justificar la hostilidad hacia los otros. En todos los casos, el odio motivado por el miedo, es la base de la violencia: el otro es más poderoso, ya que crece más desde el punto de vista demográfico (esta es la clave de la peligrosidad del Islam, según Huntington, y Sartori) y tiene armas más peligrosas (de destrucción masiva) y el desprecio (el otro es perverso). La violencia se alimenta recíprocamente a través de la proyección de culpas y de la venganza, por medio del mecanismo “y tu más”.

Un ejemplo conmovedor de no fomento del odio es la reciente biografía, escrita por su viuda, del reportero estadounidense Daniel Pearl, degollado en Pakistán ante una cámara de video por los terroristas islamistas, que le habían secuestrado una semana antes. El libro se titula *Un corazón invencible*, y acaba de ser traducido al castellano. En una entrevista reciente¹⁵ la autora afirma que “si me moviera por el odio, sería una persona muerta”. Y respecto al terrorismo considera que “lo único que puede funcionar en su contra son líderes que tengan la valentía de controlar su legítimo deseo de venganza. Las políticas duras y las guerras nunca acabarán con el terrorismo. La única manera de ganarles es promocionando el diálogo, que es lo que los mata”. Nos ayudaría -dice- disponer de alguien como Gandhi. Pues bien, el líder hindú de la no-violencia escribió: “Me hice periodista no por gusto, sino porque ví en el periodismo un medio para enseñar a los demás a servirse del arma

¹³ Como destacaba Gorka de Vicente en el libro recién citado.

¹⁴ HOBBSBAWM, E. *La invención del pasado*, Crítica, 1998. Sobre el tema del odio véase, KLEIN, MELANIA *Odio, amore, riparazione*, Buenos Aires, Astrolabio 1969. Kristeva, Julia *Extraños para nosotros mismos*, Barcelona, Plaza Janés, 1991. MITSCHERLICH, ALEXANDER *El odio en el mundo actual*, conversación con ALFRED A. HASLER. Madrid, Alianza, 1973.

¹⁵ de ANA ROMERO, en *El Mundo*, 18 de octubre de 2004.

incomparable, la *satyagraha*, de la fuerza de la verdad. Para seguir fiel a mis convicciones no tengo derecho a escribir bajo el dictado de la cólera o con malas intenciones. Tampoco debo tener propósitos frívolos y mucho menos incitar a los demás al odio”.¹⁶ Habría que eliminar la terminología que quiere seguir defendiendo la política, como algo basado en la oposición amigo-enemigo, al modo de Carl Schmitt, el jurista que estuvo al servicio del nacionalsocialismo, y que hoy goza de un eco inusitado. Así la terminología, *Estados canallas, eje del mal* debe desaparecer ya que lleva implícito la pretendida legitimidad de un país de declarar la guerra a otro. Es lo que hace Robert Kagan, dirigente de PNAC, en un libro que acaba de aparecer,¹⁷ al apoyar la tesis de que el liberalismo puede imponerse al mundo por la fuerza. Tal tesis se encuentra en oposición explícita al artículo 20 del Pacto internacional de derechos civiles y políticos que “prohíbe toda propaganda a favor de la guerra”.

Para evitar que las identidades se vuelvan asesinas, se ha propuesto, con razón a mi modo de ver, entender la identidad como pertenencia a diferentes ámbitos. Es lo que sugiere el novelista y ensayista Amin Maalouf, libanés, por tanto árabe, pero al propio tiempo cristiano, y formado en la cultura francesa.¹⁸ Se trata de la tesis de los círculos concéntricos, que puede remontarse a Cicerón y san Agustín, según la cual nuestra solidaridad va de la familia a la comunidad internacional, pasando por la ciudad, la región, la nación, la comunidad de naciones, y al propio tiempo la variabilidad de nuestro tipo de pertenencia a las diferentes esferas existenciales como el sexo, la edad, la salud, el trabajo, el consumo, las aficiones culturales, deportivas, religión.¹⁹ Todo ello lleva a desechar la identidad única, base de la separación tribal, de la separación nosotros/ellos, que lleva a la violencia. La propuesta de Maalouf es “una nueva manera de entender la identidad. Una identidad que se percibiría como la suma de todas nuestras pertenencias y en cuyo seno la pertenencia a la comunidad humana iría adquiriendo cada vez más importancia hasta convertirse un día en la principal, aunque sin anular por ello todas las demás particulares”.²⁰

¹⁶ *Todos los hombres son hermanos* Barcelona, Sigueme, 1973, p. 157.

¹⁷ *Il diritto di fare la guerra, Il potere americano e la crisi di legittimità*, Milano, Mondadori, 2004.

¹⁸ MAALOUF, AMIN *Identidades asesinas*, Madrid, Alianza, 1999, p. 38.

¹⁹ VIOLA, FRANCESCO (1999), *Identità e comunità*. Milán, Vita e pensiero, 1999.

²⁰ MAALOUF, AMIN cit. pp. 121 y pp. 191.

d) *El papel de las religiones. La exigencia del perdón*

En las morales y religiones cerradas se hace consciente la aversión hacia el otro. Como escribe René Girard²¹ “La religión (se refiere a la cerrada) tiene por objeto el mecanismo de la víctima propiciatoria; su función consiste en perpetuar o renovar los efectos de este mecanismo, esto es, *mantener la violencia fuera de la comunidad*”. El fenómeno del chivo expiatorio constituye un instrumento para aglutinar a la mayoría, como ocurrió con el holocausto judío perpetrado por los nazis, en un intento de superar el miedo y la inseguridad de los propios alemanes. El odio hacia uno mismo es proyectado hacia los otros.

El recurso del chivo expiatorio, que multiplica la violencia, se supera por el contrario en las religiones abiertas y, especialmente en el cristianismo -en contraposición con la habitual tendencia de las víctimas de convertirse en verdugos-²² así como en las sociedades abiertas, de las que es paradigma la democracia. El cristianismo introduce la novedad del perdón frente al mimetismo de la violencia, posibilitando desarraigar la violencia no sólo del propio grupo -como en las religiones cerradas-, sino de toda la humanidad. Así, el cristianismo sustituye “la cultura de la venganza por la cultura del perdón”,²³ y, como prototipo de moral abierta, separa la política de la religión a la hora de definir la identidad de los grupos, determinando la tolerancia hacia el diferente.²⁴ Es necesario por tanto asumir la culpa, perdonar y pedir perdón. Tal asunción de culpas es lo que hace posible en cualquier época el diálogo entre culturas. Asimismo, el único modo de luchar contra la violencia radica en que se acepte la diferencia entre inocente y culpable, lo que ocurre en el cristianismo y no en el mito²⁵ y se admita que el inocente no debe olvidar pero sí perdonar para evitar convertirse en nuevo verdugo.²⁶

El perdón pertenece al núcleo duro del cristianismo. Juan Pablo II en la mezquita de los Omeyas el 6 de mayo de 2001 afirmó: “cada vez que los musulmanes y los cristianos se ofenden, unos y otros tenemos que buscar el perdón, que viene del Todopoderoso y ofrecernos mutuamente el perdón. Jesús nos enseña que debemos perdonar para recibir el perdón”.

²¹ GIRARD, RENÉ *La violencia y lo sagrado*, Anagrama, 1983, p. 100, Sobre Girard, véase el libro de Alejandro Llano, *Deseo, violencia, sacrificio*. Pamplona, Eunsa, 2004.

²² BRUCKNER PASCAL. *La tentación*, cit.

²³ GIRARD, RENÉ, *Veo a Satán caer como el relámpago*. Anagrama, 2002.

²⁴ WALZER, MICHAEL, *Guerras Justas e injustas*, Madrid, Paidós, 2001.

²⁵ PEGUY, CHARLES (1990) Clio, en *Oeuvres*, Tomo III, Paris, Gallimard.

²⁶ BRUCKNER, PASCAL *La tentación*, cit.

Por parte occidental es necesario reconocer que el Islam no es en sí mismo belicista, en contra de lo que decía Huntington, que veía al Islam como el principal responsable del conflicto de las civilizaciones, debido a su natalidad desbordante y su proclividad a la violencia. Esta tesis la recibe Huntington de Bernard Lewis.²⁷ En nuestra opinión no estamos asistiendo a un choque de civilizaciones, sino como dice mucho más acertadamente Tariq Ali²⁸, a un “conflicto de fundamentalismos”.

El Islam es plural. Simplificando al máximo, hay al menos dos interpretaciones antagónicas del Islam: la espiritualista, mística y humanista del sufismo, y la literalista y fundamentalista de los wahhabíes.²⁹ El sufismo es radicalmente no violento, mientras que la lectura wahhabita puede conducir a la violencia. Es lo que ocurre en la versión *salafista yihadista* que apelan a una manipulación del *Corán* en el sentido de propiciar la violencia contra los infieles y los corruptos (9,5 y 2, 191 y 195, de acuerdo con la interpretación radical de Ibn Taiyimiya (m. en 1328). El wahhabismo profesa un monoteísmo que establece una falsa disyuntiva entre Dios y el hombre, ya que elegir a Dios significa abominar de todo lo humano (la cultura, el arte, la pintura, la música, los santos). En el desprecio por toda cultura, lo humano conduce a la temeridad del suicidio. El terrorismo de los *mujaidines* afganos y de *fedayines* iraquíes desprecia la vida, al recurrir al suicidio. Prefieren perder la vida a perder la identidad.

Pero el simple wahhabismo no es terrorismo. Todos los terroristas han pasado por el nihilismo occidental, lo que debería también hacernos reflexionar sobre nuestras propias responsabilidades. Así lo expone John Expósito, Profesor en la Universidad Católica de Georgetown,³⁰ e impulsor del diálogo con el Islam, quien considera que el terrorismo suicida no es fundamentalmente islámico, sino resultado del nihilismo de la globalización. La violencia terrorista teme sobre todo la pérdida de la propia identidad cultural, en función de la globalización. Se produce una cierta convergencia entre el

²⁷ LEWIS, BERNARD. The roots of muslim rage *The Atlantic Monthly* Lewis, 1990, Bernard, *Islam and the West*, Oxford University Press, 1994.

²⁸ TAREC ALI, *El choque de los fundamentalismos (Cruzadas, yihads, moderenoidad)* Madrid, Alianza, 2002.

²⁹ SCHWARTZ, STEPHEN. *The two faces of Islam*, Doubleday, 2002. Roy, Olivier, *El Islam mundializado*, Barcelona, Bellaterra, 2003, Anselmo, Daniele, *Europa multicultural, Islam, e diritti dell'uomo en AAVV Diritti fondamentali e multiethnicità*, Palermo, Flaccovio, 2003, p. 65ss.

³⁰ EXPÓSITO, JOHN L. *Guerras profanas*, Barelona, Paidós, 2003.

salafismo, que condena toda cultura, y el fenómeno mismo de la globalización, que destruye todo arraigo cultural, todo sentido de la cercanía, a favor de la eliminación del territorio. Roy³¹ ha destacado que “el caldo de cultivo de la radicalización no es la enseñanza religiosa (aunque ésta permita racionalizar aquélla) sino la frustración ante una situación que parece desesperante (humillación, crisis de identidad, globalización) y que alcanza también a los intelectuales laicos y nacionalistas. Los verdaderos cuadros no son *mullah*, sino los científicos formados al estilo occidental” (p.105). Los terroristas se han desarraigado de sus familias, de su país de origen y de su país de acogida,³² se han radicalizado políticamente y se han pasado al Islam después de radicalizarse. El terrorismo es en muchos casos laico, como en el caso del Frente Popular Liberación Palestina (de carácter marxista), porque entre ellos hay mujeres que no se ven motivadas por las 70 huríes y a las que el Corán nunca ha prometido 70 efebos³³ o en el caso de los tamiles.³⁴

Como ya vio el gran filósofo francés Gabriel Marcel en su libro *Los hombres contra lo humano*, “el rasgo fundamental del individuo fanático es su falta de vida interior, su vacío profundo, su desconocimiento de sí mismo y de sus límites. De ahí la necesidad de completar su vacío con su total extroversión en el grupo al que pertenece. La frialdad en las relaciones personales con los que no pertenecen al grupo va unida a la pasión con que pretenden defender sus propias tesis. Como dijo Chesterton, “al que se le endurece el corazón, se le acaba reblandeciendo el cerebro”. El fanático cree estar en posesión de una verdad que además puede imponer a los demás por la fuerza. El verdadero creyente por el contrario se cree transcendido por la verdad. Se cree capaz de cometer todo tipo de error y de horror. ”La verdad aparece como algo que hay que respetar y reverenciar, pero que no llega a descifrarse completamente en este mundo, en el que hay que conformarse a ver las cosas “oscuramente y como en un espejo” (1 Cor. 13, 12).

Este sentido del límite del conocimiento junto a la idea de culpa y de perdón aparece también en el Islam y no sólo en el sentido de culpas ante Dios (entrar en el Islam implica borrar las culpas pasadas, de un modo semejante al Bautismo) y como armas arrojadas contra los otros, sino también como

³¹ ROY, OLIVIER *Islam*, cit. p. 105.

³² ROY, OLIVIER *Los orígenes del islamismo*, 1996. Barcelona, Bellaterra 2002, 2, p. 195ss.

³³ ROY, OLIVIER *Islam*, cit. p.66.

³⁴ ROY OLIVIER *Los orígenes*, cit. pp. 25s.

base para el perdón. Así en la azora 42, 41 del *Corán*, se puede leer “que quien perdona al otro, tendrá una recompensa mayor”. La renuncia a la ley del talión ayuda a redimir las culpas (*Corán*, 3, 45). El perdón parece enfocado a lograr que el otro se convierta: el Ramadán es un mes dedicado especialmente al perdón. En el sufismo, se debe pedir perdón 100 veces al día por las malas acciones y por las omisiones. Igualmente importante es perdonar.

Hay textos en el Corán que rechazan la coacción en materia religiosa (2. 256, 28,56) y otros que propugnan la igualdad entre todos los seres humanos, como la aleya 29, 131: “¡Oh gentes! Os hemos creado a todos de varón y mujer y os hemos hecho naciones y tribus, para que os conozcáis unos a otros”. La clave, como decíamos, está en dejarse guiar por el Espíritu, como hacen los sufíes, conjugando la fidelidad a las fuentes con la fidelidad al propio tiempo y no por la letra, como hacen los fundamentalistas y en especial los wahhabitas³⁵ que pretenden un retorno al pasado.

En el Islam es esencial la distinción entre el periodo Meca, y el periodo Medina. En el primero, Mahoma propone ofrecer la otra mejilla, afirmando “responde a una mala acción con una buena y aquél que era tu enemigo será tu amigo” (*Corán*, 13/22, 23/96). Este periodo corresponde a la mayor parte de la vida de Mahoma, en la que vivió con una sola mujer. Después de la Hégira cabe la defensa de los que son combatidos injustamente. Mahoma vivió entonces con 13 mujeres.

La convivencia pacífica entre judíos, cristianos y musulmanes se dió en la España medieval en ciudades como Toledo, Córdoba o Granada así como en la Sicilia de Rogelio II (siglo XII). En la actualidad tal posición dialogante es defendida por movimientos como *Justicia y Espiritualidad*, de inspiración sufí, que preside una mujer Nadia Yassine, que propone una lectura abierta del Corán, hecha desde la mujer, en que queda excluida toda violencia. De modo análogo Mernissi, realiza una lectura feminista del Islam, en sentido pacifista y antifundamentalista. Subraya especialmente la igualdad de todos los seres humanos, y la libertad de pensamiento y religión. El Islam es más una actitud, un talante ante Dios, que una doctrina basada en la exigencia de aceptar en todo momento la voluntad de Dios, de someternos a Él (Primacía de los mensajes de la Meca sobre los de Medina).³⁶

³⁵ GALINDO AGUILAR, EMILIO (2003), *Islam y Cristianismo ¿diálogo o confrontación?* En *Hacia una nueva cultura cristiana*, Universidad Católica San Antonio, Murcia, pp. 103 ss.

³⁶ MERNISI, FÁTIMA, (1992) *El miedo a la Modernidad : Islam y democracia*, Madrid, Ediciones del Oriente y del Mediterráneo. Véase también ELOSEGUI, MARÍA, GARIBO, ANA PAZ y otras (2002). *El rostro de la violencia*. Barcelona, Icaria.

Análogamente, diferentes políticos musulmanes como el malayo Anwar Ibrahim, el iraní Muhammad Jatamí, y el indonesio Abdurrahman Wahib, proponen la reinterpretación perpetua del Islam, en su exigencia de responder a los nuevos retos, defienden el diálogo intercultural, la no violencia, y la dignidad de la mujer. Rechazan la confusión entre religión y política y proponen la igualdad ante la ley.³⁷ Gracias a políticos como ellos, el yihadismo o islamismo radical está decreciendo especialmente en Irán, Malasia e Indonesia mientras que en los países aliados de EEUU, como Arabia Saudí y Pakistán, puede todavía resultar explosivo. Significativamente la única bomba nuclear de un Estado musulmán la tiene un aliado de EEUU, Pakistán.³⁸

La búsqueda de la paz está cerca precisamente de la posición defendida por la vieja Europa, tal como es criticada por Paul Kagan. La Unión Europea se habría edificado gracias a la reconciliación franco-alemana, y a la eliminación de las guerras en su entorno, y a su no disponibilidad a incrementar sus gastos en armamento, ya que cree que los conflictos se eliminan a través del diálogo y el consenso. Mientras para Estados Unidos, como hemos ya repetido, los problemas actuales son exteriores –“el *terrorism*, las *Weapons of Mass Destruction* y los *rogue States*”–, para Europa los desafíos son “el conflicto étnico, la inmigración, el crimen organizado, la pobreza y la degradación ambiental” (p.52). La Unión Europea parece seguir creyendo en el Derecho Internacional y las instituciones como la ONU, así como en la diplomacia y los lazos comerciales, la sobriedad de ambiciones y el multilateralismo (p. 90).

Frente a la generalización del miedo, y el odio hay que fomentar en el plano personal y colectivo un clima de control de sí mismo, de perdón y de comprensión, únicos que posibilitan la paz, como enseñaron las grandes religiones universales y los grandes pensadores. Como decía Machado: “estoy en paz con los hombres y en guerra con mis entrañas”. Por otro lado, hay que tener en cuenta que la defensa de la paz es inseparable de la protección del entorno, que posibilita condiciones dignas de vida para todos los seres humanos. Ello ha sido recordado oportunamente este año con la concesión del Nóbel de la paz de este año a una ecóloga africana, Wangari Mathai, líder del movimiento *Cinturón verde*.

³⁷ ESPÓSITO, JOHN cit. p. 161 ss.

³⁸ GILLES KEPPEL, *Yihad. Expansión y declive del Islam*, Barcelona, Península, 2000. pp. 575 ss.

PONENCIA 2

LA AUTOCRÍTICA DE LOS PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN: LOS INFORMES ‘HUTTON’ Y ‘SIEGAL’

ENRIQUE PERIS AMO

Periodista. Corresponsal de TVE de Londres

Recuerdo una clase que daba en la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid, una clase extracurricular de Información Audiovisual para alumnos de Periodismo. A la hora de los ejercicios prácticos, de cómo plantear y contar una noticia o un reportaje para la televisión, había alumnos que tenían una tendencia a echarle imaginación al asunto, y a pensar en una historia llamativa, pero falsa, partiendo de elementos inventados o contando con ellos. Uno planteaba un reportaje sobre una compañera de la universidad que, en el agobio de los exámenes, abusaba de la centramina y otros fármacos para mantenerse despierta y rendir más. La historia y la entrevista con la compañera en cuestión, inventada y fingida. (Otro hizo una noticia en la que aparecían alumnos fumando canutos: escenas artificialmente montadas también).

Les hice saber que -toda vez que aquella era la carrera de Periodismo, no la de comunicación audiovisual, cine o realización- yo prefería noticias reales, aunque fueran más banales y menos brillantes, y entonces me dijeron que había un profesor de una asignatura complementaria al que no le importaba, incluso lo favorecía, el que propusieran noticias inventadas, porque decía que lo importante en esa fase del aprendizaje era saber cómo contar y cómo utilizar los medios: rodar, montar, etc.

A mí me parecía un poco arriesgado, y yo insistí en todo caso en que la ficción es un asunto distinto, y que para los periodistas era importante no olvidar ese elemento de la realidad: ceñirse a los hechos reales, contar cosas auténticas, aunque la historia no sea tan buena. No inventar, como principio. Y les ponía como ejemplo, por un lado, la tradición norteamericana de la llamada “literatura de no ficción”, tan relacionada con el periodismo, donde todo son historias reales, donde no se inventa nada: el mérito está en descubrirlos y saber contarlos convirtiéndolos en literatura.

Y les recordaba también el caso de la reportera del Washington Post que en 1981 ganó el premio *Pulitzer* por un reportaje humano e intenso sobre un niño drogadicto de apenas ocho años de edad: un reportaje de gran impacto y significación social, un espléndido trabajo cuyo único problema era que era falso, inventado, según se supo después de que su autora hubiera recibido el prestigioso galardón. *Janet Cook* tuvo que reconocer -antes de verse obligada a devolver el premio, para vergüenza suya y del periódico- que el niño en cuestión no existía: era una especie de síntesis, una creación a partir de diversas historias de las que ella había sido testigo o que ella conocía.

Igualmente podría haberles hablado de tantos otros casos parecidos al de la reportera *Cook*, de los que la historia reciente del periodismo está plagada.

También eran brillantes las crónicas del reportero *Jayson Blair*, en el New York Times hasta abril del año pasado: basadas en hechos falsos, inventados casi todos según descubrió el periódico más prestigioso del mundo, cuando ya había publicado cientos de ellas. El caso de *Jayson Blair* es muy característico de esta época, que impulsa a los periodistas a buscar la fama y el crédito, y la gloria profesional rápida y fácil. Y que ha desatado una competencia terrible e inhumana entre los medios, por las primicias, los *scoops*, y las exclusivas. *Jayson Blair*, tenía cierta fama de reportero arribista, escalador nato, poco preciso y poco riguroso, dado a cometer errores: así lo había señalado alguno de sus editores desde dos años antes de estallar el gran escándalo. Pero *Blair* era rápido, activo, escribía una historia tras otra, y era muy brillante, y se convirtió en una especie de mirlo blanco, un niño mimado del entonces director del New York Times, *Howell Raines*, ansioso por competir en garra y rapidez con los medios electrónicos y las cadenas de información continua. El resultado fue un gran desastre para el periódico cuando se supo que ni existían las fuentes que *Jayson Blair* citaba, ni había presenciado los hechos o las situaciones que describía brillantemente, ni había viajado a los sitios desde los cuales, supuestamente, enviaba sus infor-

mes, ni había realizado las entrevistas que firmaba: las inventaba, o las plagiaba de otros medios. Precisamente una denuncia de plagio por parte de un periódico de Texas fue lo que hizo saltar el escándalo.

En la investigación interna sobre el caso, y el informe subsiguiente, coordinado por un director adjunto del New York Times, *Allan Siegel*, uno de los nombres históricos del periódico, quedó claro que habían fallado todos los sistemas de control y de garantía, todos los sistemas de verificación, y que había fallado también la comunicación entre los responsables del diario y sus distintas áreas y secciones. Y que había primado esa prisa y esa búsqueda del brillo y de la primicia, sobre los criterios de rigor, veracidad y precisión de los que tanto se preciaba el New York Times.

Intentando sacar lecciones del desastre *Blair*, la comisión Siegel hacía una serie de recomendaciones para el futuro, haciendo hincapié en la necesidad de que haya sistemas objetivos para comprobar la precisión de las informaciones, y de un uso riguroso de las fuentes, desconfiando -entre otras cosas- de las fuentes anónimas. También se anunciaba un cuidado especial en la selección de los periodistas del diario y en su formación y evaluación permanente, así como la de los mandos, y, en general una mejor y más armónica integración de la redacción y de sus secciones, y una mayor descentralización de la estructura de funcionamiento del diario.

Además, se anunciaba la creación del puesto de un *Ombudsman*, una especie de defensor de los derechos de los lectores.

No ha sido la única autocritica que ha tenido que hacer el New York Times en los últimos meses. Precisamente en mayo de este año el recién nombrado *Ombudsman* del periódico, *Daniel Okrent*, denunciaba lo que él llamaba el “ansia de primicias”, o el “síndrome de la primera página” como la causa de muchos de los errores e inexactitudes del New York Times a la hora de informar a sus lectores sobre los prolegómenos y el desarrollo de la guerra de Irak, el origen de muchas de las alegrías y ligerezas a la hora de ir dando por buenas informaciones sin contrastar que llegaban de aquí y de allá y que se aceptaban porque el ambiente general en el país (Estados Unidos) era favorable a la guerra; la razón, en fin, de todas esas noticias a las que se dio espacio sin verificarlas convenientemente y todas esas afirmaciones, procedentes de fuentes dudosas o directamente interesadas, a las que se dio crédito.

Fue un fracaso no individual, sino institucional, según *Daniel Okrent*. Tampoco aquí, aparentemente, funcionaron los controles, y el director del

periódico -en una época muy centralizada en el New York Times- no parecía muy interesado en las cautelas: de hecho, los periodistas que plantearon dudas sobre la exactitud de ciertas informaciones, o sobre la forma de presentarlas o titularlas, se encontraron marginados o relegados. Hubo en las semanas y meses anteriores a la guerra, una actitud de credulidad y aceptación ante el bombardeo de informaciones, insinuaciones o sugerencias que llegaban por canales “oficiales”, es decir del gusto del gobierno, o de fuentes con intereses muy claros, como los grupos iraquíes en el exilio, muy dados, en algunos casos, a intoxicar informativamente en el asunto de las armas prohibidas de Irak. Unos y otros ayudaron de forma decisiva a dar por hecho que existía un vínculo directo entre Al Qaeda y *Saddam Hussein*, o que este último contaba, efectivamente, con arsenales de armas de destrucción masiva.

También el Washington Post -otra leyenda del periodismo norteamericano- tuvo que hacer autocrítica respecto a su manera de informar sobre la guerra de Irak. En un artículo publicado en agosto pasado, el Post tuvo que reconocer con pesar que el periódico fue demasiado sensible a la retórica de la administración estadounidense, y que dio muchas portadas y mucho más espacio a los argumentos a favor del conflicto, y bastante menos a los que planteaban dudas -razonables y justificadas- en torno a si la administración norteamericana tenía verdaderamente pruebas concluyentes sobre la amenaza iraquí.

Y estamos hablando de auténticos gigantes del periodismo más serio. ¿Qué se podría contar del periodismo menos serio? Quería recordar aquí un caso reciente relacionado con la prensa popular británica, con el Mirror, un periódico de tendencia laborista en el panorama de los “tabloides”, que ha conseguido exclusivas muy vistosas, como introducir a un reportero en el Palacio de Buckingham, donde consiguió empleo como camarero presentando referencias falsas. El Mirror se lanzaba el día uno de mayo de este año, con una portada espectacular y con varias páginas interiores, con las fotos de las torturas y los malos tratos cometidos por soldados británicos en Irak: eran fotos, en blanco y negro, que mostraban a soldados del real regimiento de Lancashire humillando y maltratando a prisioneros iraquíes, golpeándoles con la culata de un fusil, y hasta en un caso, orinando ostentosamente sobre uno de ellos. Eran unas fotos llamativas, sin duda, bastante raras como fotos periodísticas, bastante estáticas para lo que decían ser; no daban idea de movimiento, estaban bien enfocadas y bien iluminadas, y la ropa y la piel de los prisioneros no mostraban trazas de sangre, ni siquiera de sudor, y no parecía reflejar las torturas o los malos tratos en cuestión. Pero el periódico decía

que eran auténticas y muchos lo creyeron así durante algunas semanas, hasta que definitivamente las autoridades militares determinaron que aquel camión que aparecía en las fotos, y donde supuestamente sucedían los hechos denunciados, no había estado en Irak. El director del *Mirror*, *Piers Morgan*, un periodista relativamente joven pero curtido en este tipo de prensa popular, insistió en defender su historia, y su defensa pasó por varias fases: primero aseguró que las fotos eran rotundamente auténticas, luego argumentó que el gobierno -el ministerio de Defensa- no había demostrado sin género de dudas que fueran falsas, y luego proclamó que, en todo caso esas fotos, representaban una ilustración o una escenificación de las torturas, y que ya lo importante no era si las fotos en sí eran auténticas o no, sino los casos de malos tratos a los prisioneros, que se sabe que sí se habían producido.

Pero llegados a ese punto la situación ya no era muy defendible, y el audaz director *Piers Morgan* se encontró una tarde con que los directivos del *Mirror* lo despedían de manera fulminante y sin el menor miramiento. Al día siguiente el *Mirror* apareció con un titular que casi ocupaba toda la portada: SORRY... WE WERE HOAXED, “Perdón... nos engañaron”, y debajo el diario pedía perdón, en efecto, a los lectores y al Real Regimiento de Lancashire.

No cabe duda de que en la época de internet es fácil sembrar dudas y hacer pasar las imitaciones y falsificaciones por cosas auténticas. Es fácil caer en el engaño. Sobre todo si se tiene prisa por publicar *scoops*. En esa misma buena fe debieron actuar sin duda *Dan Rather* y la CBS cuando en septiembre pasado el programa 60 MINUTOS difundió esa exclusiva que “demostraba” que el actual presidente *Bush* se había beneficiado de un trato de favor en su servicio militar, y que hasta se había negado a pasar un examen médico en la Guardia Nacional. Los documentos, que perjudicaban a *Bush* de cara a las elecciones, pronto se vinieron abajo como falsos: los había falsificado un antiguo mando de la Guardia Nacional llamado *Hill Burkett*, para favorecer a *Kerry* y al partido demócrata, al que él pertenecía. El asunto se volvió contra los demócratas, y contra el prestigio bien ganado de la CBS y de *Dan Rather*: este último -una auténtica leyenda, para el que este error supone un golpe tremendo a una carrera larga y gloriosa- tuvo que pedir perdón personal y humildemente. Les engañaron, también. Una fuente interesada. Los republicanos le sacaron partido al error, y eso que era una historia que todos saben que era básicamente cierta, que hubo, desde luego, presiones y recomendaciones para que *Bush* hijo tuviera una “mili” cómoda y tranquila. Pero los documentos de la CBS eran falsos, y la cadena y los res-

ponsables del programa no se molestaron demasiado en esperar para contrastarlos y comprobar si eran auténticos o no, cosa que al parecer era bastante fácil de determinar.

El riesgo quizá es dar el salto, de lo que suponemos, o creemos, o estamos prácticamente seguros de que ha sucedido, o del modo como deducimos que han sucedido las cosas... a darlo por hecho, y pasar a contar que las cosas han sucedido así. En el caso del *Mirror* inventándose y escenificando los malos tratos o las torturas. En el caso de *Andrew Gilligan*, el periodista de la BBC que dio pie al gran escándalo del caso *Nelly*, describiendo como hechos reales lo que eran deducciones o suposiciones con más o menos fundamento.

Muchos, incluso dentro de la propia BBC, e incluso entre los actuales directivos de la corporación británica, creen que quizá ese ansia de exclusivas, de *scoops*, de primicias, en el muy competitivo panorama de la televisión, y la rapidez con que se trabaja, propició en parte los errores cometidos en el caso que desembocó en la muerte del científico *David Kelly*. Errores que le han valido finalmente tener que pedir perdón, algo muy serio para una entidad tan orgullosa como la BBC, y críticas muy duras, justificadas en algunos casos, exageradas en otros, dimisiones al más alto nivel, y una auténtica convulsión en la casa. La BBC está en el umbral de un duro proceso de reforma, y se anuncian un ajuste y una reducción importante de servicios y de plantilla, y un replanteamiento general de cara a definir su futuro a partir del año 2006 cuando debe renovarse, o revisarse, la carta, o el estatuto por el que se rige la corporación, que data de los años veinte y se renueva cada diez años. Esa carta es lo que hace a la BBC auténticamente independiente, entre otras cosas desde el punto de vista financiero: todos los británicos que poseen un televisor pagan anualmente una tasa, un canon, que ahora está en 121 LIBRAS, unos CIENTO OCHENTA Y DOS EUROS, para financiar a la BBC.

El caso *Gilligan* ha sido visto como un enfrentamiento entre la BBC y el gobierno, entre el empeño de la BBC por defender su independencia, a toda costa, aún a costa de no reconocer que se pudieron producir imprecisiones y errores, en la información de ese periodista, *Andrew Gilligan*, y el empeño del gobierno, se dice, de hacer frente a la visión crítica que, según él, según el gobierno de *Tony Blair*, estaba ofreciendo la BBC sobre Irak y sobre las razones para la guerra.

Lo que muchos vieron, desde el principio, es que esas imprecisiones contenidas en la información del periodista le dieron un buen pretexto al gobierno.

Los hechos son conocidos: una mañana de finales de mayo de 2003, *Andrew Gilligan* intervino en el programa *Today* de Radio 4, para decir -en directo e improvisando, sin un guión escrito- que el gobierno de *Tony Blair* sabía, cuando hizo público el informe sobre la amenaza iraquí, que el dato de que *Saddam Hussein* podía poner en marcha sus armas de destrucción masiva en un plazo de cuarenta y cinco minutos era probablemente falso, y que a pesar de eso decidió incluirlo en el dossier. Unos días después, *Gilligan*, un especialista en temas de Defensa en la BBC (radio), repitió la historia en un artículo que publicó en el *Mail on Sunday*, y en el que contó que su información procedía de “una fuente de los servicios de inteligencia británicos”, la cual le había dicho también que el propio *Alastair Campbell* -el principal asesor de *Tony Blair* en aquel momento- había sido el que había obligado a maquillar los informes sobre la amenaza iraquí para hacerlos más convincentes a la opinión pública.

El resto es conocido también. El gobierno reaccionó airadamente: *Alastair Campbell* se lanzó a degüello contra la BBC, decidido a demostrar que la información era falsa, mientras la BBC, a su vez, mantenía la historia con todas sus consecuencias, y apoyaba al periodista *Gilligan*. Pronto se hizo público que la fuente de *Gilligan* era el doctor *David Kelly*, un experto en armamento y asesor del ministerio de Defensa que no pertenecía, en realidad, a los servicios de inteligencia aunque tenía relación con ellos. El doctor *Kelly* negó ser la fuente principal de esa información, tal como *Gilligan* la presentó, pero, cada vez más en evidencia, el centro de la atención de los medios y del interés del público, se suicidó cortándose las venas.

Su muerte fue un golpe tanto para la BBC como, sobre todo, para el gobierno de *Tony Blair*. Medio año después, el informe elaborado por *Lord Hutton*, sin entrar a valorar los argumentos o los motivos del gobierno para ir a la guerra, o la veracidad de los informes de inteligencia en los que el primer ministro *Tony Blair* dijo basarse para ir a la guerra, venía a propinar un duro castigo a la BBC en forma de crítica demoledora a su actuación en el caso, mientras el gobierno *Blair* salía prácticamente indemne. Según el dictamen de *Lord Hutton*, la información emitida esa mañana por *Andrew Gilligan* era infundada, porque daba a entender que el dossier sobre Irak elaborado por el gobierno había sido maquillado con datos de inteligencia de los que se sabía que eran falsos o dudosos, cosa que, según el dictamen de *Hutton*, no era cierta. El juez *Hutton* afirmaba que la información que facilitó el gobierno sobre la amenaza iraquí era consistente con la inteligencia que había recibido sobre la situación en Irak, y ello “*independientemente de que con*

posterioridad se considerara que el informe en el que se basó la afirmación sobre los 45 minutos no era fiable". Además, el juez hacía extensiva la crítica a los *sistemas de control editorial* de la BBC por no haber sido capaces de evitar que saliera al aire esa "información sin fundamento".

El juez *Hutton* había marcado muy claramente los límites de su investigación. Otro informe posterior, elaborado por *Lord Butler* y hecho público en julio de este año, sí entró a analizar la información de los servicios de espionaje sobre Irak y la forma cómo se recopiló y se procesó toda esa inteligencia. El informe de *Lord Butler* resaltaba las graves deficiencias de la información facilitada por los servicios secretos, que -se dice- dando por buenas (como antes decíamos en referencia a la prensa) informaciones procedentes de fuentes dudosas, interesadas o directamente contaminadas, llegó a conclusiones equivocadas sobre el alcance de la amenaza iraquí, sobre las armas, los incumplimientos, y sobre las vinculaciones entre Irak y el terrorismo de Al Qaeda. En resumen, se decía que el documento del gobierno británico sobre la amenaza iraquí había ido más allá, sobrepasando los límites de los informes de inteligencia, y que la famosa afirmación de los cuarenta y cinco minutos no tenía que haberse incluido en ese documento. Ahora bien, *Lord Butler* afirma también que *Tony Blair* no intentó engañar deliberadamente a la opinión pública.

Pero es verdad que muchos han podido afirmar, sobre todo a la vista de este segundo informe, el informe *Butler*, que la historia del periodista *Andrew Gilligan* era -como decían quienes lo defendían- básicamente cierta, aunque muchas de sus afirmaciones no estaban demostradas y su forma de contar la historia fue imprecisa y chapucera.

Lo curioso es que algunas de las críticas más duras al periodista proceden de dentro de la BBC, como quedó claro en una edición del programa *Panorama*, el programa estrella del periodismo de investigación de la BBC, dedicado al asunto. En él se hacía una implacable crítica interna a la cadena, se ponía el acento en la falta de rigor del reportaje de *Gilligan* -del que se decía que tenía cierta tendencia a tomarse peligrosas libertades a la hora de contar sus noticias-, y se responsabilizaba a sus mandos por respaldar, sin comprobarlas, las afirmaciones del periodista. Hay que decir que el reportaje de *Panorama* dejaba también muy evidentes los pecados del gobierno *Blair* y sus maniobras para presionar y estrujar a los servicios de inteligencia en busca del material más convincente sobre Irak.

Y aquí queda bien recordar una frase que *Mark Byford*, el hombre que fue

nombrado director general de la BBC en funciones, tras la dimisión forzada del anterior, *Greg Dyke*, hizo a raíz del informe *Hutton*. Cuando le preguntaron por ese punto, si no era cierto que la historia de *Gilligan* era “cierta en su mayor parte”, *Mark Byford* respondió con rotundidad: *mostly right isn't good enough for the BBC* (“que sea cierto en su mayor parte no es suficiente para la BBC”). Y eso ha sido interpretado, en algunos casos, curiosamente, en el sentido de que la BBC podía renunciar a ser crítica con el poder y volver a esa imagen que muchos tienen tradicionalmente de la BBC: información independiente, siempre, aunque eso le cueste enfrentamientos con el gobierno de turno, y siempre rigurosa, seria y fidedigna, pero poco audaz, poco dinámica, lenta, poco rápida, que no se esfuerza por dar las noticias antes que nadie.

El anterior director general de la BBC, *Greg Dyke*, fue un hombre muy popular y populista, partidario de hacer una televisión más ligera y dinámica, y desde luego, independiente: ha demostrado con creces que era independiente del gobierno, y eso que cuando lo nombraron era conocido como donante del partido Laborista. Tras su dimisión, *Greg Dyke* se ha desahogado a gusto contra el gobierno, ha denunciado presiones constantes e intentos de intimidar a la BBC por su tratamiento de la guerra contra Irak, y ha lanzado acusaciones directas contra el entonces asesor de *Blair*, *Alastair Campbell*, que, según *Dyke*, intentaba siempre que la BBC informara de lo que él quería y como él quería. *Dyke* siempre ha dicho que no ve de qué tenía la BBC que arrepentirse ni por qué pedir perdón, y que no comparte los juicios del juez *Hutton*. Y ha insistido en esos argumentos en un libro que acaba de publicar, al tiempo que criticaba a sus sucesores al frente de la BBC. Hay que decir aquí que un grupo de veteranos reporteros del equipo de *Panorama* han vuelto a rechazar los argumentos del que fue director general, y han insistido en la falta de rigor profesional del reportaje de *Andrew Gilligan*.

La verdad es que la llegada del nuevo presidente de la BBC, *Michael Grade*, y del nuevo director general, *Mark Thomson*, ha marcado el comienzo de esa reforma significativa que se anuncia para la corporación. Sin renunciar a la independencia, sí se han mostrado decididos a que la BBC sea más humilde, y en el terreno de la información, a dar más papel a los editores a la hora de controlar la fiabilidad y la exactitud de las noticias, y a crear incluso una escuela de periodistas de la casa para asegurar la formación de los profesionales, y a desconfiar de las fuentes anónimas y tener mucho cuidado con las informaciones delicadas que procedan de una sola fuente, y a no competir por las audiencias a cualquier precio, y a dar más importancia a las

quejas, dando cabida a la idea de que las quejas pueden a veces tener razón y hay que tenerlas en cuenta.

En cualquier caso, la opinión pública británica ha sido más comprensiva con la postura de la corporación que con la del gobierno. Y todo el mundo admite que efectivamente hubo una presión fuerte, por parte del entorno del gobierno sobre los servicios de inteligencia, para que reunieran información que destacase el peligro, la amenaza iraquí.

O sea que el pecado, o el error de la BBC en este asunto ha sido bastante leve en comparación con los otros a los que nos hemos referido. Y leve, sin duda, en relación con el panorama periodístico que se vive en muchos países. Hace unos días el profesor *Timothy Garton Ash* escribía que, “después de todo, el presidente y el director general de la BBC dimitieron a raíz de defender un reportaje que, al final, aunque el periodista *Andrew Gilligan* lo presentara con unas inexactitudes intolerables, contenía más verdades de peso que el dossier adornado que criticaba”.

En fin, si tiene sentido relacionar casos bastante dispares es porque, como vemos, esa tendencia a la prisa y a la pasión por las primicias y por las cuotas de audiencia puede dañar la reputación incluso de los grandes símbolos de la independencia y la fiabilidad en el periodismo.

Termino con una frase que cita *Daniel Okrent* en su informe para el New York Times titulado WEAPONS OF MASS DESTRUCTION? OR MASS DISTRACTION?, cuando previene contra el exceso de adrenalina en los momentos en que se necesita más prudencia, y cuenta lo que le decía un veterano del periódico: “Hace no mucho tiempo, los editores tenían como lema: *‘No lo cuentes el primero, cuéntalo con rigor’*. De ahí se pasó pronto a: *‘Cuéntalo el primero y cuéntalo con rigor’*. El próximo paso, ya se sabe cuál puede ser, decía”. Lo podemos verbalizar, para que quede más claro. Sería algo así como: “Cuéntalo el primero, vaya como vaya”. Para muchos, lamentablemente, el periodismo hoy consiste en eso, aunque en la redacción del New York Times, el formularlo así, de una forma tan rotunda, aún pueda parecer escandaloso.

PONENCIA 3

DERECHOS Y RESPONSABILIDADES DE LOS USUARIOS EN EL CIBERESPACIO

PIERRE TRUDEL

*Cátedra L.R. Wilson sobre Derecho de las Tecnologías
de Información y de Comercio Electrónico.
Centro de Investigación en Derecho Público
Universidad de Montreal, Canadá*

INTRODUCCIÓN

La concepción de las normas que encuadran los usos y los usuarios de la información está fuertemente marcada por las mutaciones que el entorno socio-técnico induce en lo que se representa como posible, legítimo o necesario. Por ejemplo, internet afecta las percepciones y los puntos de vista en lo tocante a quien fundamenta la intervención del derecho, quien tiene el derecho de intervenir o quien parece escapar a estos límites. A este respecto el papel más activo que desempeña el usuario en los procesos de comunicación interpela a los paradigmas por los que el derecho enmarca los derechos y las obligaciones resultantes de la comunicación electrónica. Así pues, Otilio González observa que:

National attempts to control, or at least limit, transmission of objectionable speech in the electronic media might result in failure because the absence of physical frontiers in the new electronic media, coupled with the current pattern of convergence, makes regulations aimed at

the speaker very difficult to enforce. An option is to shift from the traditional regulatory model based on the speaker to a paradigm based both on electronic media speakers and receivers.¹

En internet, el dominio de la información parece principalmente incumbir al usuario: aquel que demanda los ficheros que contienen informaciones puestas a disposición de los internautas por medio de otros internautas o de empresas. El modelo presenta grandes similitudes con el de las comunicaciones entre dos puntos: es frecuentemente imposible postular que aquel que emite, difunde u ofrece información es susceptible de estar sujeto a la ley de un Estado en particular.

Por lo que se refiere a una gran cantidad de información, basta con postular que el individuo es libre de decidir por sí mismo lo que quiere ver, leer o escuchar. Pero en la mayoría de los países, leyes de orden público postulan que ciertas informaciones no deberían ser leídas, escuchadas o vistas. Por ejemplo, las leyes que prohíben el tráfico, el consumo o la simple posesión de documentos que contienen pornografía infantil. En estos casos, la ley procura precisamente impedir que las personas –incluso en la intimidad de su interacción con un ordenador– accedan a contenidos cuya sola existencia está considerada perjudicial para el orden público. Respecto a tales informaciones, en ningún caso vale remitirse al libre arbitrio del receptor recomendándole simplemente que evalúe el mismo los riesgos asociados a determinados contenidos.

Otras leyes prohíben que los niños u otras personas vulnerables tengan libre acceso a contenidos que son susceptibles de perturbarles o perjudicar su desarrollo. Así pues, les incumbe a las personas que tienen el dominio del acceso de los niños a internet tomar medidas a fin de asegurar la protección requerida. Esto concierne a las entidades que tienen el control de los enlaces a través de los cuales se puede acceder a entornos interactivos como internet.

¹ OTILIO GONZÁLEZ, "Regulating Objectionable Content in Multimedia Platforms: Will Convergence Require A Balance of Responsibilities Between Senders and Receivers?" [2004] 20 *Santa Clara Computer & High Tech. L. J.* 609-642.

A. EL USUARIO EN EL CIBERESPACIO

El ciberespacio se basa en las interconexiones: es el resultado de ellas. Es un entorno descentralizado y cada vez más personalizado. En él, los intercambios de información son constantes y no puede darse por sentado que se desarrollen en un espacio territorial determinado. Por ejemplo, el funcionamiento del www se basa en el hipertexto. Esto permite y generaliza las posibilidades de interactividad, de interrelaciones, el cruzamiento de informaciones situadas simultáneamente aquí y allá, ver en una o en varias pantallas de ordenador, de televisión, de radios digitales o de teléfonos móviles.

El fenómeno de descentralización es asimismo característico del ciberespacio: es un tejido reticular desprovisto de centro de dirección. Como internet se presenta ante todo como una red de redes interconectadas que siguen protocolos comunes, las redes constituyentes parecen dotadas de una autonomía semejante a la que pueden disponer los Estados en los espacios territoriales. Este fenómeno favorece un incremento de las responsabilidades que regulan los actores y, además, eleva la necesidad de forjar herramientas con el fin de asegurar el desarrollo de elementos reguladores apropiados a nivel local y al de los medios virtuales. Las reglas enunciadas en un cuadro formalista de leyes nacionales experimentan a menudo grandes dificultades de aplicación en semejante contexto.

El entorno descentralizado y personalizable que constituye el ciberespacio hace emerger nuevas formas de cooperación. El usuario es activo, los entornos virtuales hacen a la vez soberano tanto al emisor como al receptor. Ahora bien, en contrapartida, el usuario está solo, el Estado ya no está allí para protegerle. Por lo tanto, no hay que perder de vista la construcción de hitos de confianza, así como la obligación de rendir cuentas. Estos fenómenos dan lugar a la aparición de nuevas formas y métodos de regulación.

El ciberespacio permite nuevas modalidades de personalización de servicios propuestos a los consumidores, pero también una capacidad de multiplicación de las personalidades. Investido de una soberanía y teniendo la posibilidad de recurrir a diferentes instrumentos en línea, el usuario es concebido o por lo menos se presenta como en posición de escoger tras negociar los niveles de seguridad y de protección que desea tener. Las reglas de juego que enmarcan las actividades en las que participa son cada vez más consideradas como un componente del producto y del servicio

que adquiere. Estas reglas se presentan a menudo de manera personalizada, modelada bajo el perfil establecido de acuerdo con diferentes variables tomadas en cuenta con ocasión de los intercambios de información que tienen lugar en las interacciones entre el usuario y los portales que visita.

Un papel activo

La interactividad es la posibilidad técnica que permite el “intercambio alternado de informaciones”² entre dos o varias entidades. La interactividad es la esencia de las relaciones interpersonales; a menudo designada como la bidireccionalidad (two-way communication”), posibilita una relación de diálogo, ya sea entre dos personas o entre una persona y una máquina.

Es posible interactuar en directo con otros usuarios, pero también con una multitud de fuentes de información. Las comunicaciones “en línea” son interactivas en el sentido de que permiten a los usuarios reencontrar la información que ellos desean y elegir los tipos de comunicación en los cuales quieren implicarse. La interactividad significa, asimismo, que los usuarios pueden fácilmente responder al material que reciben o que ven en las redes.

La interactividad (o la bidireccionalidad) permite desarrollar una relación entre las partes de la comunicación, lo que era imposible en el marco de los medios de comunicación tradicionales, con la excepción de la comunicación telefónica. En suma, la interactividad propone al usuario la iniciativa de la transacción o de la comunicación.

En los entornos mediáticos tradicionales, las elecciones de emisiones están determinadas por el radiodifusor y, suponiendo un número restringido de canales, el espectador está cautivo en tal comunicación, en el sentido de que no puede reaccionar más que apagando el aparato.³ Berman y Weitzner constatan que en adelante:

² N. CURIEN et M. GENSOLLEN, “Nouveaux services de télécommunications: La prévision de la demande”, dans OCDE, *Les tendances du changement des politiques des télécommunications*, PIIC, n° 13, Paris, OCDE, 1987, p. 158.

³ Voir PIERRE TRUDEL et FRANCE ABRAN, *Droit de la radio et de la télévision*, Montreal, Éditions Thémis, 1991, pp. 153 et suiv.; *Federal Communications Commission c. Pacifica Foundation*, 438 U.S. 726 (1978); ANNE C. EVANS, “An Examination of the Theories Justifying Content Regulation of the Electronic Media”, (1979) 30 *Syracuse L.R.* 871.

User-control technologies enable customers (in particular, parents) to limit access to certain kinds of material on their TVs or PCs. With such control mechanisms within the practical reach of parents, the goal of indecency regulations -the protection of children- could be achieved without intrusive government restrictions.⁴

La interactividad permite, además intercambios de información individualizados. Facilita también el cierre de transacciones comerciales u otros tipos de relaciones contractuales entre usuarios y suministradores de servicios.⁵ Según esto, la calificación de estas relaciones, en lo tocante a la libertad de expresión y la naturaleza de los servicios o de las actividades ejercidas en el ciberespacio, es crucial, puesto que preside la determinación de muchas de las razones por las cuales puede ser razonable reglamentar el flujo de información.⁶ ¿Es que los intercambios de informaciones entre partes privadas, incluyendo las transacciones comerciales, son susceptibles de ser examinados con la misma vara de medir que la libertad de expresión?

Finalmente, existe otra serie de preocupaciones derivadas del papel activo del usuario en internet. No basta con reconocer que los usuarios son libres de acceder a todas las informaciones disponibles en internet. Se trata también de determinar si existen o no efectos sociales derivados del uso individual de ciertas informaciones. No se puede disociar esta cuestión de la pretensión según la cual la sola existencia de ciertos contenidos es en sí causa de perjuicios en el orden público y merece ser condenada. Por ejemplo, en el caso de la pornografía infantil, se hace cada vez más frecuente condenar (o criminalizar) la sola posesión de tal material antes que simplemente la actividad de distribución o de propagación. Se puede entonces pensar que ciertos materiales, aun cuando son destinados a un público restringido, pueden declararse ilícitos en la medida en que las exigencias de seguridad pública o social son consideradas más importantes que el ejercicio de la libertad de expresión de los individuos.

⁴ Jerry BERMAN and Daniel J. WEITZNER, "Abundance and User Control: Renewing the Democratic Heart of the First amendment in the Age of Interactive Media", (1995) 104 *Yale L.J.K* 1619, 1634.

⁵ Por otra parte, el "vídeo à la demande", el "pay per view", los juegos y la televenta están entre los servicios más a menudo propuestos en las ofertas de televisión interactiva.

⁶ Esta cuestión está abordada en "The Message in the Medium: The First Amendment on the Information Superhighway", (1994) 107 *Harvard L. Rev.* 1062, 1085.

El recurso a la comunicación por correo electrónico o por medio de un portal Web permite desarrollar nuevas relaciones entre los participantes en la comunicación. Si la “interactividad” tiende a convertir el “espectador pasivo” televisivo en un “espectador más selectivo”, en un consumidor “espontáneo” e incluso en un “comunicador”, la “organización de la información” y su “cantidad inconmensurable”, en una red como internet, invitan a un ejercicio de selección; una manifestación de preferencia por ciertos contenidos. Es en el reconocimiento de esta relación dinámica, interactiva y arriesgada donde se inscribe cada vez más la regulación jurídica.

La obligación de gestionar los riesgos

Los que participan en actividades dentro del ciberespacio lo hacen con más o menos intensidad según que tengan o no conciencia de que tendrán que asumir la responsabilidad de la información que emiten o que contribuyen a dirigir. En este sentido, representan un importante enlace para las normativas estatales susceptibles de aplicarse a un conjunto de actividades.

Las desventuras de un abogado ilustran el tipo de riesgos que los usuarios tienen que asumir en internet. En diciembre de 2000, Claire Swire envió a su amigo Bradley Chait una historia obscena por correo.⁷ A continuación, se intercambiaron correos eróticos donde la chica elogiaba las proezas sexuales de su amante. Halagado por tales observaciones, Chait mandó el mensaje a seis de sus amigos. Estos últimos, encantados, a su vez, reenviaron el mensaje a otras personas. Tanto es así que el mensaje donde se contaban las actividades íntimas de Claire Swire dio finalmente la vuelta al mundo. Un mensaje intercambiado entre dos personas en un contexto de intimidad se convierte en una historia mundialmente conocida. El incidente ilustra los riesgos de revelar, a menudo con un simple clic de ratón, informaciones relevantes de la intimidad. Estos riesgos son asumidos a la fuerza por los usuarios, que deben actuar en consecuencia.

Así, la función “hacer seguir un mensaje” a veces puede atentar contra la vida privada de una persona desde el momento en que el mensaje, en origen

⁷ Ver: “Who is Claire Swire, Short Guide to the Claire Swire email flap”, [<http://whoisclaireswire.terrashare.com/>]

destinado a una persona en concreto, es reenviada a otros por ésta. La disculpa será, por ejemplo, pedir permiso al autor del mensaje antes de pasarlo a otros.

Desde el momento en que un perjuicio se origina en el ciberespacio, se le buscará una sanción y una reparación. De este modo, la legislación estatal será a menudo invocada. La responsabilidad es el lugar donde se produce el proceso de articulación entre los valores contradictorios que encubren los derechos y libertades. Al desempatar lo que constituye un comportamiento incorrecto, los regímenes de responsabilidad contribuyen a procurar las diferentes jerarquías y precedencias entre los derechos fundamentales. Por ejemplo, un régimen estricto de responsabilidad para cuidar a la reputación, confiere una importancia más considerable a este derecho respecto a la libertad de expresión.

Para la mayoría de los agentes del ciberespacio, la responsabilidad relativa al derecho de un Estado o de varios se presenta como un conjunto de riesgos que gestionar. Las personas y empresas se deben asegurar de que sus prácticas son conformes a las exigencias de las disposiciones de leyes susceptibles de aplicarse y de implicar en ellas su responsabilidad. Procurarán dominar los riesgos derivados de sus actividades tomando precauciones que garanticen que se sujetan únicamente a un papel compatible con las responsabilidades que ellas están preparadas para asumir.

En el ciberespacio, como en otro lugar, la persona que haya particularmente cometido la falta es evidentemente la primera en contraer la responsabilidad. Sin embargo, en los entornos electrónicos, estos actores no son siempre identificables o se pueden encontrar fuera de alcance. De ahí el interés por determinar la responsabilidad de otros participantes a lo largo de la cadena de transmisión de la información.

La responsabilidad de los que toman parte en la producción, en la conservación, en el archivo o en la comunicación de las informaciones presenta diferentes grados. Las personas que tienen el control de la información son las que han de responder. Para los actores que no tienen dominio sobre la información, su responsabilidad proviene de la prueba de que tenían conocimiento de la información. Sólo entonces, son susceptibles de cargar con la responsabilidad.

La responsabilidad de un participante está implicada desde el momento en que habrá demostrado un comportamiento que no habría tenido una persona prudente y diligente en semejantes circunstancias. La responsabilidad

de los participantes puede implicarse si se establece que de hecho tenían conocimiento del carácter ilícito de las actividades realizadas por el usuario del servicio mediante documentos tecnológicos. El conocimiento podrá ser imputado en varias circunstancias. Primeramente, se lo presumirá siempre que la información emane de la persona misma o que esta última haya efectivamente tomado la decisión de difundirla. En segundo lugar, una persona puede tener conocimiento de hecho si ejerce vigilancia, constante u ocasional, en un portal o en un entorno. En tercer lugar, el conocimiento puede ser adquirido como consecuencia de una notificación de la parte de un tercero. Es el caso de una persona que llama la atención del suministrador de servicios de conservación sobre el hecho de que los documentos ilícitos son almacenados por él. El conocimiento puede concernir las circunstancias que presentan una actividad como ilícita. Un conocimiento semejante puede derivar de indicios que pongan sobre aviso al prestatario y den a entender la existencia de una actividad ilícita.

Hay riesgos que pueden ser asumidos por los intermediarios o las entidades que en internet ponen servicios a disposición del usuario. Pero una buena parte de los riesgos son asumidos sólo por el usuario: la gran libertad con la que maniobra en la red presupone, en contrapartida, la obligación de tomar nota de ellos y de gestionar los riesgos inherentes a las actividades que realiza.

Para gestionar adecuadamente los riesgos, a menudo hay que anticipar los conflictos e identificar de manera contextual, cómo serán distribuidas las exigencias provenientes del derecho o de normativas que se arriesgan a encontrar aplicación.⁸ Por eso, los participantes de actividades en internet deben necesariamente proceder a una auditoría jurídica más o menos formal a fin de:

- *Delimitar las responsabilidades.* Se trata de identificar quién hace qué y quién responde de lo que ocurre cuando una actividad en la que se está implicado se desarrolla en internet.
- *Identificar los riesgos.* Por eso, hay que partir de las actividades que se desarrollan en internet bajo los auspicios de la institución, empresa, organismo o asociación.
- *Evaluar los riesgos.* Semejante evaluación tiene en cuenta tanto las características de la actividad como del funcionamiento o de la configuración de los instrumentos utilizados en internet.

⁸ TIMOTHY D. CASEY, *ISP Liability Survival Guide – Strategies for managing Copyright, Spam, Cache, and Privacy Regulations*, New York, John Wiley, 2000.

- Por último, *identificar y poner en marcha las medidas y políticas* que permitan hacerse cargo de los riesgos apropiadamente. En suma, poner en marcha las cláusulas contractuales, las configuraciones necesarias así como las reglas de conducta a fin de minimizar los riesgos.⁹

De este modo, en el plano de los actores son experimentadas las reglas del derecho. Para gestionar los riesgos asociados a los posibles conflictos, les corresponde aclarar su comprensión de las normas legales susceptibles de serles aplicables. En suma, los actores tienen que sustituir las exigencias de las normas de derecho, sin perder de vista los riesgos que corran.

A. EL DERECHO EN RED ENMARCA LAS ACTIVIDADES DEL USUARIO

En el universo ciberespacial, el derecho se expresa por vías sensiblemente diferentes de aquellas con las que se está familiarizado. El derecho cobra una forma de red y se expresa a través de las arquitecturas técnicas y de las reglas que los usuarios deciden seguir. El derecho del Estado cumple un papel que se inscribe en las lógicas de red características del entorno.

Los acontecimientos que se desarrollan en el ciberespacio son, ante todo, el efecto de las interacciones que se traman entre los actores. Eso contribuye a hacer de él un espacio en cuyo seno las relaciones contractuales parecen tender a suministrar la normatividad. De ahí la idea de una legislación que se presenta en forma de red.

Se conviene más apropiadamente en la dificultad de legitimar una intervención del Estado en determinados contextos donde se considera que cada individuo posee el dominio del establecimiento de la comunicación, así como de las posibilidades de poner fin o de modificar su curso. Gran parte de los argumentos que han justificado los límites en nombre de la libertad de expresión están fundados en el postulado de que los miembros del público no están en condiciones de controlar la recepción del mensaje. Estos fundamentos se han puesto en cuestión.

Contrariamente a la pasividad en la que serían confinados los radioyen-

⁹ PIERRE TRUDEL et FRANCE ABRAN, *Guide pour un usage responsable d'Internet à l'intention des responsables des lieux d'accès publics à Internet et des utilisateurs*, realizado por el Ministerio de la Educación y la Dirección de la Autopista de la Información del consejo del tesoro, Montreal, abril del 2003, en línea en <http://www.crdp.umontreal.ca/guides/> y <http://www.droitsurinternet.net>.

tes y los telespectadores, los usuarios de internet no hacen más que recibir información. Ellos pueden buscarla, utilizarla, y retransmitirla a otros o, más aún, pueden elaborar nuevas informaciones y difundirlas (o disponibilizarlas en diferentes medios). Por ejemplo, es posible participar en las listas de discusión y enviar correos electrónicos.

En internet, el usuario tiene acceso a un amplio abanico de ofertas en cuanto a los portales y a los servicios de información a los que puede acceder. Su situación se emparenta todavía más con la de un lector que entra en una biblioteca. Por sus elecciones y al accionar los resortes correspondientes –lo que puede constituir una manifestación de consentimiento– un usuario de las autopistas de la información navega de manera autónoma, y en este sentido puede ser considerado como el dueño del conocimiento que adquiere por este medio.¹⁰

El desarrollo de la interactividad comporta una tendencia a considerar que los usuarios son proactivos.¹¹ La mayoría de las veces, el usuario se halla en libertad para acceder a los portales o para abstenerse. Así, cuanto más domina su elección, tanto menos tendrá el estado que intervenir para limitar los contenidos que podrían serle perjudiciales.

Unido a la abundancia de información y al carácter transfronterizo de las autopistas de la información, el papel activo del usuario afecta a la legítima intervención jurídica tradicional en provecho de una acción que pone énfasis sobre la iniciativa de los usuarios.¹² En cualquier caso, el papel preponderante del usuario dentro de la iniciativa de las interrelaciones no es constante: pueden sobrevenir circunstancias en las que el usuario se enfrentará a información no deseada, o incluso se verá arrastrado en contra de su voluntad hacia transacciones de este tipo.

Se puede, pues, señalar ciertos límites a la libre elección del usuario en

¹⁰ La libertad de elección del usuario depende de la cantidad de información disponible. El papel activo del usuario ha comenzado a tomar cuerpo con la multiplicación de las cadenas y las fuentes de información. Ver, a propósito de este punto, ARMAND MATTERLART, *La communication-monde: Histoire des idées et des stratégies*, Paris, Éd. La découverte/Testes à l'appui, Série Histoire contemporaine, 1992, pp. 252 y siguientes.

¹¹ Ver THOMAS G. KRATTENMAKER and L. A. POWE Jr., "Televised Violence: First Amendment Principles and Social Science Theory", (1978) 64 *Virginia Law Review* 1123, 1214 y ss. Que abordan las racionalidades relativas al carácter intrusista de la radiodifusión (radio y televisión) y a la captación de la audiencia ("intrusiveness and captive audience"). Incluso las teorías de la información reconocen un papel creciente al usuario; ver sobre esta cuestión entre otros autores Lucien SFEZ, *Critique de la communication*, coll. Essais, Paris, Éd. Du Seuil, 1992.

¹² Ver JERRY BERMAN y DANIEL J. WEITZNER, "Abundance and User Control: Renewing the Democratic Heart of the First Amendment in the Age of Interactive Media", (1995) 104 *Yale L. J.* 1619.

los canales informáticos; el usuario puede ser engañado. Por ejemplo, el usuario puede ser introducido, a través de un rodeo por enlaces de hipertexto, en un lugar o portal para el que no se había preparado. De manera que un gestor de portales interesado en cuestiones relativas a la salud podría insertar un enlace hacia un sitio de carácter totalmente diferente.

Pero por encima de todo, el ciberespacio es un entorno técnico. Construido esencialmente según las capacidades de comunicar de las que en adelante estén dotadas los dispositivos informáticos, su marco normativo parece fuertemente influenciado por las elecciones que la técnica refleja, permite o prohíbe.

Un derecho en red

Se puede componer una representación del ciberespacio haciendo de éste un conjunto interconectado constituido por polos en interacción con las normatividades. Está constituido a partir de espacios en los que prevalecen en todo o en parte normas que se imponen a los usuarios. Las normas pueden imponerse ya sea en razón de su capacidad para definir, incluso implícitamente, las condiciones del ejercicio de actividades, ya sea porque un Estado está en disposición de ejercer una autoridad.

El ciberespacio está, además, constituido por enlaces por medio de los cuales se explicitan y se difunden las normatividades y sus consecuencias. Las reglas emanan de polos de normatividad que se distribuyen y se difunden en los diferentes espacios virtuales. Estas coexisten en el ciberespacio bien en complementariedad con otras reglas, bien en concurrencia, proponiéndose en lugar de las que proceden de otros polos normativos.

En el universo del ciberespacio, el derecho no está únicamente expresado en el Estado. Como los estados no pueden pretender imponer reglas en lo relativo a todo lo que se encuentra en una red esencialmente indiferente a las fronteras, se registra una diversificación de los polos de normatividad.¹³ Este fenómeno constituye una de las evoluciones más manifiestas que acompañan los fenómenos de absorción de la información por internet.

¹³ Pierre TRUDEL, “Quel droit et quelle régulation dans le cyberspace?” *Sociologie et sociétés*, vol. 32, no 2, automne 2000, 189-209; Pierre TRUDEL, “L’exercice de la liberté d’expression dans le cyberspace: le défi d’assurer l’application effective des droits proclamés”, *Droit & Toile*, vol 2, 1^o trimestre 2003, <http://www.unitar.org/jisd/dt/ddt2-reflexion.html>.

La arquitectura técnica

La arquitectura técnica constituye un componente del marco jurídico de las actividades que tienen lugar en el ciberespacio. Se entiende por arquitectura técnica el conjunto de elementos o artefactos técnicos, tales como los de tipo *hardware*, los de *software*, los *standards* y las configuraciones que determinan el acceso y los derechos de uso de las fuentes del ciberespacio. Los objetos tienen un efecto regulador que se presenta bajo diversas formas. Los elementos de arquitectura pueden ser de tipo *software*, como los programas cortafuego (Firewalls) o servidores (Proxy Server). Tales recursos son utilizados por ciertos Estados para controlar la circulación de contenidos provenientes del extranjero en su red nacional de internet.

Los ejemplos de este tipo abundan. No hay más que pensar en los dispositivos censores como el “V-chip” o el microchip antiviolencia, en el batiburrillo de emisiones con carácter sexual destinados a los adultos, en programas como *Cyber Patrol et Net Nanny*. Ciertos productos de los referidos anteriormente se basan en sistemas de clasificación que permiten clasificar la información que circula por internet, proporcionando así a los padres y a los profesores la posibilidad de bloquear ciertos portales particulares. La norma P3P (Platform for Privacy Preferences) es conocida como el antídoto contra las “cookies”. Por el intercambio automático de políticas en materia de gestión de informaciones personales de las fuentes de internet y de las preferencias (o exigencias) de los usuarios en la materia, deberá permitir un mayor respeto de las preferencias de los usuarios en cuestión. Igualmente, los elementos de la arquitectura cobran la forma de configuraciones sistemáticas (default value) o voluntarias a partir de las fuentes de la red.

En el conjunto de los enlaces técnicos en la legislación, están los instrumentos de ayuda en la gestión de los riesgos. En los entornos internet puestos a disposición de los usuarios en los lugares públicos o a partir de servidores controlados por un organismo, es posible hacer uso de dispositivos de *software* que bloquean el acceso a ciertas direcciones o tipos de información. Sobre este principio reposan los diferentes productos conocidos para controlar el acceso a los portales notablemente problemáticos a este respecto. La mayoría de estos dispositivos funcionan siguiendo el mismo principio: el *software* bloquea el acceso a los portales previamente inscritos en un banco de datos con las direcciones de los portales considerados indeseables.

Existen, sin embargo, limitaciones en lo tocante al derecho de filtrar los contenidos. El filtro debe, en efecto, descansar sobre justificaciones. Por ejemplo, el artículo 10 del *Código de deontología de la Corporación de los bibliotecarios profesionales del Québec* prevé que: “Si las fuentes televisivas son filtradas en el medio donde operan, el bibliotecario debe tomar algunas disposiciones para que la clientela sea informada de la naturaleza y los motivos del filtrado establecido”.¹⁴ Por ejemplo, podría ser necesaria la utilización de los dispositivos de filtrado para evitar que se dé acceso a material flagrantemente ilícito.

Las justificaciones del filtrado difieren según que se encuentre en un medio frecuentado por niños o en un medio constituido por adultos. Desde el momento en que el acceso no está limitado a una categoría específica de personas, como los niños, un organismo debe evitar que se censuren los contenidos que no son, en sí mismos, contrarios a la ley. Es delicado aquí hacer pasar los gustos o repugnancias personales por un control de protección del público. En los países democráticos, se postula que, fuera de los contenidos prohibidos por ley, las personas adultas tienen plena libertad de acceder a toda la información. Un organismo que se encargase en su lugar de censurar la información fuera de estos límites se expone a acusaciones de censura. Existen, sin embargo, algunos escollos en el uso de filtros por parte de organismos públicos. Sobre todo, interpelan a la eficacia de estos dispositivos. Es una ilustración bastante esclarecedora de los límites de los dispositivos técnicos para resolver conflictos de valores. Los filtros funcionan casi siempre a partir de palabras clave o de listas de portales. Muchos de ellos no consisten más que en datos de portales o de expresiones en inglés. Por último, y sobre todo, estos dispositivos filtran todas las palabras independientemente del contexto. Si la palabra “seno” está en la lista de palabras prohibidas, no se podrá acceder a muchos sitios que no tienen nada de reproable, como páginas web que tratan de anatomía o de la lactancia materna.

Sin duda, en muchas situaciones los filtros pueden ser una parte del problema, no la solución. Con todo, podrán ser útiles a fin de dificultar el acceso a portales cuyo carácter ilícito está claramente verificado.

¹⁴ CORPORATION DES BIBLIOTHÉCAIRES PROFESSIONNELS DU QUÉBEC, *Code de déontologie de la CBPQ*, [http://www.cbpq.qc.ca/corporation/loi et regl/deonto.html](http://www.cbpq.qc.ca/corporation/loi%20et%20regl/deonto.html).

La autorregulación

Las posibilidades que ofrece el ciberespacio, poco usadas en la mayoría de los espacios físicos, suscitan el desarrollo de prácticas y de usos que reflejan la naturaleza virtual de tales interacciones. Estas prácticas y usos proceden de la evaluación que las personas hacen de los riesgos implícitos en las actividades en las que se intervienen.

Se reconoce cada vez más que las reglas de juego que enmarcan las múltiples actividades se desarrollan en internet, por lo que los propios actores deben hacerse cargo de ellas, al menos en parte. Las tendencias imbuidas del desarrollo del comercio electrónico dejan, por otro lado, presagiar que, de manera progresiva, la calidad de las reglas de juego que prevalecen en un portal o en un entorno será una dimensión crucial para la puesta en práctica y la explotación de un portal, así como un factor significativo de su éxito.

A medida que se generalicen los intercambios en Internet, los usuarios tenderán a mostrarse preocupados por las reglas del juego prevalecientes en los entornos internet que ellos buscan con el fin de realizar actividades significativas. Por lo tanto, hay que encarar las reglas como un componente del dominio, en pie de igualdad con los sistemas de seguridad y el grafismo. En este sentido, es asombroso que las empresas encuentren normal invertir en la configuración gráfica o en la estructura de un portal, sin hallar, sin embargo, los recursos necesarios a fin de asegurar que el portal funcione dentro del respeto a los derechos garantizados en los diferentes terrenos apuntados.

A fin de gestionar los riesgos y tratar de delimitar sus responsabilidades, los actores activan mecanismos de autorregulación. Las reglas de conducta se expresan en ciclos que se pueden desarrollar conforme a cinco etapas siguientes. En primer lugar, importa especificar las funciones y los objetivos del dominio en el plano de la necesidad de prever ciertas normas. En segundo lugar, se ha de determinar y poner al día el conjunto de obligaciones que hay que respetar en virtud de la legislación estatal. Aquí, se deben evaluar los riesgos susceptibles de derivar de la disconformidad respecto a una norma que pueda ser aplicada. En tercer lugar, falta organizar la preparación de los dispositivos de regulación, códigos, guías, FAQ. En cuarto lugar, debe procederse a la redacción del texto o de los textos normativos. Por último, en quinto lugar, se ha de asegurar el seguimiento de la aplicación y la revisión continua de la regulación puesta así en marcha.

El derecho estatal

El derecho se apoya en la búsqueda del equilibrio: aspira a proteger los valores e intereses juzgados legítimos en la sociedad. Los Estados continúan rigiendo las actividades que se desarrollan en el ciberespacio con un alcance nacional, sin embargo, dado que el ciberespacio hace abstracción de las fronteras, los derechos nacionales conocen los límites prácticos de su aplicación. Los límites fijos del derecho estatal se aplican en el territorio nacional respectivo. El derecho de un Estado puede hallar aplicación en otro lugar en la medida en que no sea incompatible con el derecho de ese otro territorio.

En el ciberespacio, las coordenadas espacio-temporales se presentan como un eterno problema. Los lugares y los papeles se redefinen y se redistribuyen de acuerdo con coerciones y circunstancias que no obedecen a un modelo previsible. Estos fenómenos resultan de las características de entornos electrónicos tales como la inmaterialidad de las situaciones jurídicas y las dificultades de prueba que de ellas derivan, el carácter transfronterizo de las actividades: un acto jurídico considerado como legal dentro de un país puede comprobarse ilegal en otro.

En las sociedades posmodernas, el derecho se expresa en principios fundamentales que son a menudo la expresión de los valores más fundamentales, como la protección de la dignidad humana, la libertad y la responsabilidad. El derecho se enuncia cada vez más en el marco de procesos conocidos de regulación con objeto de implantar en las situaciones concretas los principios fundamentales formulados de manera general. Las técnicas puestas en práctica persiguen la adaptabilidad del derecho. Así, las leyes expresan principios generales y prescriben reglas de responsabilidad a fin de que los usuarios estén en condiciones de evaluar los riesgos y tomar las precauciones apropiadas a su situación.

En este marco, los individuos pueden gestionar sus elecciones. Con todo, para los contenidos contrarios al orden público, deben gestionar los riesgos de hallarse en posesión de informaciones ilícitas: pornografía infantil o material que contravenga las reglas de tal modo que pueda ser determinado por leyes efectivas.

Las leyes de los Estados intervienen para designar las informaciones ilícitas, para precisar la naturaleza de las informaciones y asegurar la protección de las mismas. Veamos en qué consisten estas intervenciones.

Se trata de la designación de informaciones ilícitas: para asegurar el respeto de los derechos de las personas, no está permitido difundir ni incluso recibir todas las informaciones. Por ejemplo, las informaciones sobre ciertos atributos de las personas no pueden ser difundidos de manera que estimule los riesgos de discriminación prohibida. La intervención del Estado consiste a menudo en señalar ciertos tipos de información en tanto que permitidas o prohibidas.

La investigación de la cualidad de la información figura en el número de las razones que justifican la adopción de reglas jurídicas. Así, las reglas de derecho precisan las cualidades de las informaciones intercambiadas fuera de transacciones. La mayoría de las legislaciones exigen que los intercambios de informaciones inherentes a las transacciones se efectúen según los promedios de calidad, de precisión y de exactitud. Es esto, precisamente, a lo que aspiran las reglas que prescriben exigencias para identificar a una persona en las transacciones electrónicas. En otras situaciones, las leyes obligan a proporcionar ciertas informaciones pre-contractuales. La reglamentación de la publicidad obliga a los comercios a informar a los consumidores de las exigencias de calidad¹⁵.

La calidad se presenta en el derecho como una exigencia, un resultado refinado por la aplicación de la ley. La noción figura en la lista de las justificaciones, incluso de las legitimaciones de las reglas formuladas en la ley. Ocurre, además, que el legislador determina *a priori* el umbral de calidad necesaria para dar lugar a una causa jurídica. Ahora bien, lo más frecuente es que la calidad esté expresada dentro de unos parámetros de valoración de los comportamientos o de las características de los objetos. De manera que el derecho instituye procesos a fin de estimar si una entidad posee o no el nivel requerido de calidad.

Igualmente, el derecho estatal asegura la protección de las informaciones. El entramado de la información modifica la gradación de los riesgos, del mismo modo que las representaciones relativas a lo que parece lógico regular por el derecho estatal. Estos intercambios confieren nuevas dimensiones a la circulación de la información. Por ejemplo, la facilidad con la que en adelante es posible distribuir información *a priori* privada, como un

¹⁵ Pierre TRUDEL, "Law in pursuit of Information Quality", dans Urs GASSER (ed.) *Information Quality Regulation: Foundations, Perspectives and Applications*, Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, Schulthess, 2004, pp. 91-106.

mensaje de correo electrónico, tiende a revelar los niveles de riesgos para la protección de la vida privada y de la reputación. La creciente persistencia de la información lleva a muchos a reivindicar la implantación de un derecho al olvido que vendría a suplir al desuso que se instala con toda naturalidad en el universo del papel.

CONCLUSIÓN

Los derechos y responsabilidades de los participantes en la comunicación electrónica son reveladores de los retos que el ciberespacio plantea al derecho de la información. El derecho encuentra muchas de sus justificaciones en la preocupación por proteger a los espectadores, aquellos a los que está destinado el mensaje. Pero dentro de un entorno tan fuerte y diversamente interactivo como internet, los consumidores pueden convertirse en difusores: las categorías que se tenían, sin embargo, tanto tiempo por fundamentales son puestas en cuestión. Además, se ha de plantear de otro modo para calificar varias situaciones de comunicación en internet. No es suficiente postular que hay un emisor y unos receptores. Cada vez es más ocioso pensar reglamentaciones que tengan por objeto el emisor, puesto que éste se metamorfosea. Los papeles se modifican y se recombinan siguiendo modelos difíciles de prever y más aún difíciles de formalizar en categorías jurídicas binarias.

Se hace necesario, por lo tanto, pensar el derecho como un conjunto de normatividades en red. El usuario, en un contexto parecido, debe aprender a gestionar los crecientes riesgos que derivan del aumento de la libertad de acceso a la información que ofrece el medio ciberespacial. Así pues, una de las intervenciones estratégicas de los Estados consiste, ya no en acumular las leyes que son a menudo inaplicables, sino más bien en favorecer el desarrollo de instrumentos que permitan a los actores identificar y dominar los riesgos, así como los beneficios de las actividades que tienen lugar en el ciberespacio.

(Traducción: José María Martínez Simón)

PONENCIA 4

UNA ÉTICA OLVIDADA: PUBLICIDAD, VALORES Y ESTILOS DE VIDA

ALFONSO MÉNDIZ NOGUERO

Prof. Titular de Publicidad

Universidad de Málaga

1. LAS DOS CARAS DE LA PUBLICIDAD

Hablar de “publicidad y valores” supone situar el fenómeno publicitario en la esfera de lo social, de la comunicación pública. Aunque el empleo de valores en las estrategias de comunicación de una empresa tenga también una proyección incuestionable en la esfera del marketing, la primera dimensión a la que afecta es necesariamente la esfera del imaginario social: el lugar donde se forjan los símbolos y las ideas que acabarán convirtiéndose en la cultura de un país.

Cierto es que, desde sus orígenes, la publicidad se ha entendido vinculada al mundo de la producción económica: como un instrumento de comunicación para incrementar las ventas de un producto o servicio. Así lo han entendido los estudiosos del marketing, cuyo concepto de la publicidad no sobrepasa su consideración de mera “técnica instrumental” con efectos principalmente económicos. Pero la publicidad ha sido también, en todas sus épocas, un poderoso agente de conformación social: ha proclamado ideales (en la propaganda y en la publicidad social de las ONGs), ha influido en las modas y en las corrientes estéticas, ha configurado un género artístico (el cartel publicitario) y promocionado a determinados artistas (Toulouse-Latrec, Alphonse Musha o Ramón Casas han pasado a la Historia del Arte por sus creaciones en el carte-

lismo publicitario) y, sobre todo, han contribuido a difundir unos determinados valores y estilos de vida muy por encima de otros¹.

La difusión de los valores es hoy en día un aspecto capital, que enlaza con la actual estrategia de comunicación de las empresas. Los publicitarios se dieron cuenta hace años de que la tecnología había igualado tanto los productos, que era muy difícil distinguirse de la competencia por algún aspecto estrictamente funcional. Por otra parte, descubrieron también que el público no era capaz de retener tanta información como quería transmitírsele en cada anuncio (descuentos, oportunidades, prestaciones), muy especialmente en los *spots* de televisión; eran demasiados datos para un espectador que está acostumbrado a la pasividad. Los datos, las argumentaciones racionales eran plenamente válidas para la publicidad en medios impresos (periódicos, revistas), pero ya no tanto para el medio audiovisual, que tiende a convertir todo en espectáculo. La imagen en movimiento induce más a la fascinación, al ensueño y al sentimiento.

¿Cuál ha sido el resultado? Si no era posible diferenciar al producto por alguna cualidad propia y específica, se diferenciaría por una cualidad ideal, onírica o añadida por el publicitario. Los mensajes de la publicidad rodearon entonces al producto de valores socialmente en alza, diferenciaron a los productos con valores o actitudes que poco o nada tenían que ver con el producto en sí. Y, de este modo, en los últimos veinte años hemos asistido a una publicidad que nos vende valores y estilos de vida tanto o más como nos vende bienes y servicios.

¿Qué vende Coca-Cola? No un sabor distinto, ni una fórmula nueva, ni un precio más asequible; en todo eso se diferencia poco de Pepsi. Vende *juventud*: en todos sus spots, en todos sus mensajes. Desde 1968, la juventud es un valor emergente. Ya no son los adultos quienes marcan el punto de referencia social, sino esa franja de edad con la que todos quieren identificarse: todos quieren vestir como los jóvenes, ser identificados como jóvenes. Coca-Cola recoge esa nueva tendencia, asocia su producto a esa nueva aspiración, y lanza mensajes paradisiacos, hedonistas y desenvueltos para apelar con eficacia al espectador.

¹ Esa doble dimensión del mensaje publicitario (económica y cultural) ha propiciado una doble aproximación académica al mundo de la publicidad: la óptica marketiniana, la que se enseña en las escuelas de *business administration*, tan preponderantes en Estados Unidos; y la óptica sociológica y comunicativa, que es la adoptada en España por las Facultades de Ciencias de la Comunicación, cuya tradición entronca con la desarrollada en otros países europeos, principalmente en Francia.

¿Qué vende Marlboro? Pues ni más ni menos que un valor muy apreciado por los adolescentes: la libertad, el dominio, la independencia. Para un público todavía inmaduro, que no ha encontrado su lugar en el mundo de los adultos ni tiene la tan ansiada seguridad profesional, los anuncios de esta marca le ofrecen una recompensa emocional a través de pequeñas historias que hablan de seguridad, de libertad, de dominar un mundo salvaje y agreste.

¿Y qué ha vendido Camel durante varias décadas? No un cigarrillo más o menos suave, sino un valor muy concreto: “El sabor de la aventura”; es decir, evasión. En una sociedad tan tecnificada, tan llena de polución y de estrés, la propuesta de aventuras, de reencuentro personal con la libertad y con la naturaleza resultó una oferta estimulante durante los años ochenta. La evasión —toda la publicidad explota mucho este valor— era lo que realmente nos vendían sus anuncios. Así, hasta que —a principios de los noventa— decidió cambiar su posicionamiento y dirigirse a un público más joven, menos soñador de aventuras exóticas. Sus campañas, centradas ahora en la mascota de Joe Camel (convertida en muñeco de trapo) y con mensajes divertidamente paternalistas (“No tires un Camel encendido por la ventana”, etc.), mostraron una actitud más escéptica, más desenfadada e irónica, en un contexto deliberadamente urbano y juvenil. Habían cambiado los valores de su campaña, aunque el producto seguía siendo el mismo.

La publicidad, por tanto, se ha vuelto una suerte de comercio de valores: una publicidad más simbólica que real, más emotiva que racional; pero efectiva, al fin y al cabo.

Pues bien. La tesis que voy a exponer en las próximas páginas es que, en los últimos años, la Ética Publicitaria se ha centrado única y exclusivamente en la esfera económica de la publicidad: en la veracidad de las afirmaciones que los anunciantes hacen de sus productos, del respeto de unos anunciantes con respecto a la competencia, etc. Siempre se ha movido en la esfera de lo económico. Pero de la esfera social, que hoy resulta casi más importante que la otra, le ética no se ha preocupado en absoluto. Es, a fecha de hoy, una ética olvidada.

2. ¿POR QUÉ VALORES EN VEZ DE PRODUCTOS?

Lo primero que debemos hacer, para comprender el abandono de la deontología publicitaria en este punto, es preguntarnos por qué la publicidad ha basculado de forma tan decisiva hacia esa promoción de valores: por qué nos habla de valores en vez de sus productos.

Esta cuestión remite directamente al fenómeno del marquismo. Andrea Semprini (1995, 21) explica la creciente importancia de las marcas en la comunicación publicitaria por la confluencia de dos corrientes de fondo presentes en toda la economía de mercado. Por una parte, se puede constatar el paso de la comercialización del producto a la necesidad de su comunicación; y, dentro de esa comunicación, el paso de la transmisión de los aspectos materiales (en un coche: velocidad, potencia, consumo) a la transmisión de los aspectos inmateriales (en ese mismo coche: libertad, independencia, poder). Es en esta tendencia a la comunicación de los aspectos inmateriales donde debemos situar la actual interrelación entre publicidad y valores.

En el libro antes señalado (pp. 24-38), Semprini señala algunas tendencias en las que cabe entender el fenómeno actual de las marcas y los valores. Las líneas de convergencia que a continuación seleccionamos, explican también por qué esas mismas marcas recurren a la creación de valores como estrategia de diferenciación y posicionamiento:

1. *Incremento cuantitativo y cualitativo de la oferta.* En el terreno del consumo de masas, la oferta crece y se diversifica a ritmo acelerado. Si en la Edad Media, excluyendo a los grandes señores, una persona normal tenía a su disposición un centenar de productos, todos ellos muy estables; hoy en día cualquiera que entre en un hipermercado tendrá a su alcance más de 50.000 referencias distintas. Ante tal avalancha, no cabe que el consumidor elija tras un examen —siquiera somero— de la relación calidad-precio: la elección debe realizarse en función de otros parámetros que los estrictamente funcionales; se va a aquellas marcas que se han ganado nuestra confianza (en pasta de dientes, estas 3 ó 4; en refrescos, estos 2 ó 3; etc.) y que transmiten un discurso acorde con nuestros ideales y aspiraciones.
2. *Apertura de las empresas a la comunicación.* Todas las empresas de cierta relevancia han comprendido que deben dedicar fuertes sumas de dinero a la comunicación de sí mismas y de sus productos. Pero esto no es sólo un fenómeno comercial y financiero; es, sobre todo, una revolución cultural en la que la propia empresa se ha convertido en una instancia comunicativa, transmisora de símbolos y valores. Porque la publicidad no es ya un mero instrumento de promoción: es un instrumento de comunicación con sus públicos, de establecimiento de cercanías, afinidades e identidades. Las empresas adaptan su

comunicación a su filosofía de empresa, al papel económico y social que han decidido asumir, a sus principios y creencias. Y esta tendencia, que cristaliza en el desarrollo de una “cultura de comunicación”, lleva a las empresas a entender en profundidad sus valores, su identidad y su misión. De ahí que todo lo referente a los valores forme parte muy importante de su discurso publicitario.

3. *Contaminación mediática.* La sociedad postindustrial es una sociedad hipermediatizada, la proliferación de canales (locales y universales; generalistas y temáticos; impresos, electrónicos, *online*, etc.) junto a la multiplicación de los emisores (las empresas, las corporaciones, las ONGs, las instituciones...) ha conllevado un progresivo y desenfrenado aumento de los mensajes publicitarios o comunicativos. Nuestro entorno vital se ha convertido en una jungla de anuncios en la que resulta muy difícil hacerse oír. Cuando todos intentan decir lo mismo, aunque de modo nuevo; y cuando tantas marcas se ven abocadas a una “sobrepuesta” comunicativa para sobresalir en esta maraña de anuncios (con la consiguiente sobre-repetición de mensajes) se produce tal nivel de ruido y contaminación que sólo aquellas marcas que hablen de cosas distintas a sus propios productos podrán distinguirse y encontrar a su público. De ahí que los mensajes cada vez se centren más en los valores de la marca que en los atributos del producto.
4. *Pérdida del sentido de los productos.* Además de la competencia comercial y la contaminación mediática, otro factor amenaza la efectividad de los mensajes publicitarios; y es la dificultad que encuentran los productos para significar algo para alguien. En la sociedad tradicional, cada producto ocupaba un lugar definido en la vida de las personas. Ese lugar, atribuido por la tradición, estaba cargado de significados sociales, rituales o simbólicos. Ahora sólo permanecen algunos: la pipa para el hombre, el reloj de pulsera como regalo de primera comunión, etc. La mayoría han sido barridos en nuestra sociedad contemporánea, pues las infinitas variantes de los productos han terminado por hacerlos muy parecidos. Con esto, el significado del producto ya no se encuentra en sí mismo, sino en otros significados externos.
5. *Atribución de un nuevo simbolismo a los productos.* Despojados de su significado interno, los productos aparecen débiles en su apelación al consumidor. Además, en esta sociedad de la información que

sólo valora lo que significa algo, los productos se ven obligados a adquirir una nueva significación que sustituya a la anterior y les dé verdadero sentido. El recurso a la filosofía de la empresa, a los valores de la marca, termina por configurar una comunicación persuasiva llena de valores y elementos simbólicos que son atribuidos a los productos por medio de la publicidad.

Todas estas circunstancias son las que han contribuido a que las empresas y las agencias de comunicación corrigieran el rumbo de sus comunicaciones con el público y adoptasen en sus campañas publicitarias una decisiva orientación hacia los valores. Como consecuencia, las promesas de sus anuncios se han vuelto cada vez más subjetivas, emotivas, indefinidas y, por tanto, no mensurables; con lo que la reflexión ética, centrada en la honestidad de las “promesas comerciales”, ha olvidado buena parte de las campañas que se producen actualmente. Y en este proceso, tan decisivo para comprender la influencia que los anuncios ejercen en nuestra sociedad, no ha sido ajena una cuestión cada vez más evidente y constatable: la ética publicitaria se ha ido asimilando al derecho publicitario, de forma que actualmente no posee una clara identidad y fundamentación propias frente al ámbito jurídico: ha quedado circunscrita a una suerte de “segunda” normativa publicitaria, sin una clara justificación ni un definido campo de actuación.

3. LA ASIMILACIÓN DE LA ÉTICA PUBLICITARIA AL DERECHO DE LA PUBLICIDAD

Si tratamos de analizar las causas de esta progresiva identificación entre lo ético y lo jurídico, veremos que todas ellas pueden sintetizarse en estas tres:

- Una primera, *epistemológica*: porque se ha partido de un concepto erróneo –o, al menos, insuficiente– de publicidad;
- Una segunda, *de contenidos*: porque se ha restringido la ética a las normas (deontológicas o de autorregulación) y se han olvidado las virtudes y los valores;
- Y una tercera *de prioridades*: porque se ha apostado por la ética de lo comercial, relegando otros aspectos a un terreno más secundario.

Analicemos detenidamente cada uno de estos aspectos.

3.1. *La cuestión epistemológica*

Si tomamos como referencia los Códigos deontológicos elaborados por la máxima autoridad en España (la Asociación para la Autorregulación de la Publicidad), advertiremos que todos ellos evidencian un concepto muy concreto de publicidad. Esta asociación ha sancionado tres documentos normativos suficientemente conocidos, si bien el *Código de Conducta Publicitaria* (aprobado en diciembre de 1996 y sucesivamente modificado en 2002 y 2004; en adelante, CCP) pasa por ser el más importante.

Pues bien, al definir en su artículo 1º el ámbito de aplicación de esa normativa, indica claramente que “estas normas deontológicas se aplican a toda actividad tendente a fomentar (...) la contratación de bienes o servicios”. Es decir, que apunta un concepto de publicidad circunscrito solamente al ámbito comercial.

Si acudimos ahora al *Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva* (aprobado en 1999 y modificado en noviembre de 2002; en adelante, CECEPI), advertiremos dos cosas. Primero, que el propio título del documento –al relacionar la publicidad con el comercio– parece establecer una relación de mutua dependencia o interconexión. Y segundo, que en su artículo 1º, en el que se agrupan las definiciones fundamentales, se dice explícitamente que se entenderá por publicidad “toda forma de comunicación (...) comercial”. La misma definición de publicidad es la que recoge en su artículo 1º el *Código Ético de Publicidad en Cine* (aprobado en mayo de 2000; en adelante, CEPC).

Si atendemos ahora a las normas subsidiarias, el más importante de estos textos normativos señala explícitamente: “En todo lo no previsto en este Código será de aplicación subsidiaria el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara Internacional de Comercio” (CCP, artículo 8º). Si lo no previsto se regula por el Código de la Cámara de Comercio, está claro que la publicidad debe entenderse sólo en el terreno de lo comercial, y que toda la esfera de lo social escapa por completo al ámbito de la ética.

Ahora bien, este concepto que los textos deontológicos señalan sobre la publicidad, ¿de dónde ha salido? Pues del ámbito jurídico, ni más ni menos, porque el ámbito académico coincide desde hace tiempo en afirmar que la publicidad debe entenderse también en su dimensión social.

En efecto, si analizamos el concepto jurídico de publicidad, advertiremos que se ha producido en él una gran transformación en los últimos veinte años.

El concepto que recogían anteriormente los textos legales en España era el de “divulgación persuasiva con vistas a una contratación” (*Estatuto de la Publicidad*, art. 2)², y se ceñía básicamente a los medios y los mensajes publicitarios. Pero esta definición presentaba algunos problemas:

- La reducción de la publicidad a los “mensajes publicitarios” (o anuncios) dejaba fuera una pluralidad de formas —patrocinio, teletienda, microespacios, etc.— muy semejantes a aquella en cuanto a la finalidad y a los modos persuasivos, que quedaban entonces sin cobertura legal; para que estuvieran amparadas por la ley, hubieran requerido otras tantas reglamentaciones específicas.
- Por otra parte, circunscribir la publicidad a la que se inserta en los “medios publicitarios” suponía olvidar toda la publicidad directa: la que busca *directamente* a su público objetivo sin el recurso a los medios de comunicación (prensa, radio, TV, cine).
- Además, en la actualidad no sólo se publicita para vender, sino también para informar: para *comunicar* una determinada imagen de la marca, para destruir un determinado cliché o para crear una especial sintonía con el público consumidor. Aquí entraría todo el amplio espectro de la comunicación corporativa, institucional o de Relaciones Públicas.
- Finalmente, la creciente proliferación de mensajes híbridos entre información y publicidad (programa patrocinado, publisirreportaje, etc.) ha generado una cierta confusión a la hora de identificar y clasificar esos mensajes, que no encajan con claridad ni en una casilla ni en la otra, y que tienden a quedarse en una incómoda “tierra de nadie”.

Para salvar estos y otros escollos, se fue decantando una nueva comprensión de la publicidad que permitiría englobar todos estos mensajes en un único concepto: el de “comunicación comercial”. Esta idea, tomada de la jurisprudencia norteamericana en materia de publicidad, sería asumida por la Comunidad Europea a principios de los ochenta, al establecer, en la Directiva del Consejo sobre publicidad engañosa, de 10 de septiembre de 1984, la siguiente definición de publicidad: “Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones” (artículo 2.1). Años más tarde, el concepto queda-

² Esta norma estuvo vigente en nuestro país desde 1964 hasta 1988, año en que fue derogada por la *Ley General de Publicidad*.

ría definitivamente consagrado en el propio título de la carta magna europea sobre publicidad: el Libro Verde de la Comisión sobre *Las comunicaciones comerciales en el mercado interior*, de 8 de mayo de 1996.

Esa definición amplia de publicidad, que en 1984 estableció la Directiva europea, sería asumida poco después por el legislador español, con muy escasas variantes, al promulgar la *Ley General de Publicidad*, en 1988³.

Con todo, este concepto jurídico de publicidad ha ocasionado también un grave problema. Y es justamente el que ahora estamos señalando: el de obviar por completo todo lo que se refiere a la publicidad de ideas, programas políticos y campañas electorales. Al ceñirse exclusivamente a lo comercial, las legislaciones europeas dejan fuera del concepto de publicidad —y, por tanto, fuera también de su cobertura legal— a la publicidad de las ONGs, las campañas de educación cívica (“Ahorra agua”, “Di no a las drogas”) o la propaganda política. En consecuencia, ninguna de estas formas se ve obligada a cumplir lo dispuesto sobre publicidad ilícita, que incluye —tanto en España como en la Comunidad Europea— a la publicidad engañosa, la publicidad desleal o la publicidad encubierta. Todos estos tipos de publicidad prohibida se dan con demasiada frecuencia en la publicidad electoral de nuestro país. En efecto, si analizamos los mensajes de la propaganda política en tiempo de elecciones, veremos que en ella se dan muchos casos de:

- publicidad engañosa: decenas de promesas electorales incumplidas, ante las que el electorado no puede reclamar; tan solo sancionar con su voto en las siguientes elecciones.
- publicidad desleal: con repetida insistencia, las campañas de los partidos políticos incluyen denigraciones palmarias de otros partidos, ya sea de los candidatos o de sus programas políticos. La burla, la caricatura, la manipulación de datos o la difusión de actuaciones negativas de la competencia política son práctica habitual en ese tipo de publicidad, que obviamente no puede calificarse de leal.
- publicidad encubierta: muchas actividades de promoción de candidatos se encubren con apariencia de interés informativo o de acontecimiento relevante, cuando lo único que se pretende es la promoción de su imagen pública en los medios de comunicación.

³ La única variación sería un añadido y el cambio de un término: “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada (añadido), en el ejercicio (antes: “marco”) de una actividad comercial...” (LGP, artículo 2).

En España existe una legislación específica para la publicidad electoral: cinco documentos, entre los que destaca la *Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen electoral general*. Pero todos ellos velan por la equidad en términos muy diferentes a los textos que regulan la publicidad comercial. Así, se reconoce a todas las candidaturas oficiales el derecho a contratar inserciones publicitarias en los medios de comunicación, y se establece el principio básico de no discriminación entre las diversas formaciones políticas, pero acerca de las prácticas que atentan contra el buen hacer publicitario no se estipula nada.

En todo caso, y por si hubiera alguna duda sobre la limitación de la Ética en este campo, el propio CCP de Autocontrol, en su artículo 1º, señala taxativamente que “estas normas (...) no serán de aplicación a la publicidad política”. Es evidente que la publicidad no comercial (tanto la publicidad social, como la política o la institucional) está reclamando hoy en día una urgente reglamentación en lo tocante a sus mensajes.

3.2. *La reducción de contenidos*

La segunda causa en esta asimilación de la Ética al Derecho de la publicidad radica en la reducción de sus contenidos. Hoy en día se concibe la ética publicitaria como aquello que hace, regula o sentencia la Asociación Autocontrol de la Publicidad. Exclusivamente esto, con lo que está cristalizando una creciente mentalidad positivista en este terreno. La Ética es hoy lo que contienen y regulan los códigos; y, por tanto, los textos normativos se convierten en el paradigma de lo ético, y casi en su único ámbito de actuación y/o manifestación.

Pero esta visión es claramente reduccionista. La ética publicitaria es algo mucho más amplio que la elaboración de unos códigos acerca de los mensajes. Y ello por un doble motivo. Primero, porque una Ética de la comunicación publicitaria debe atender también a los demás elementos de la comunicación: los Emisores (anunciantes, agencias, instituciones, etc.); los Receptores (es misión de la Ética formar al público en un uso responsable de la publicidad); o los Canales (hay una distinta responsabilidad ética según el alcance y la accesibilidad de los medios empleados: la publicidad que tal vez es permisible o tolerable en revistas profesionales, de escasa y muy controlada difusión, puede no ser aceptable en las vallas, marquesinas u otras formas de publicidad exterior, al alcance de niños y jóvenes, y agresivamente situa-

das en el trayecto ordinario de miles de ciudadanos). Segundo, porque existe también una ética no basada en limitaciones, sino en modelos, cualidades, virtudes o valores que los profesionales de la publicidad deben tratar de alcanzar, de imitar o –cuando menos- deberán respetar. Si reducimos la Ética a los códigos, nos aproximamos llamativamente al ámbito del Derecho –perdemos la identidad de la Ética- y olvidamos muchos aspectos verdaderamente centrales de la Deontología publicitaria. Porque la ética no es sólo de mínimos, sino que debe aspirar siempre a serlo de máximos.

De hecho, si analizamos la orientación de la disciplina “Ética de la Publicidad” en las Facultades de Ciencias de la Comunicación españolas, veremos que esa materia se configura en una doble vertiente: o bien como una “Filosofía moral”, de corte generalista, en la que las cuestiones profesionales son algo meramente accidental; o como una especie de “Autorregulación publicitaria”, plasmada en códigos éticos; es decir, como una especie de “normativa publicitaria”, complementaria al Derecho de la publicidad, pero de menor capacidad coercitiva y, por tanto, de menor rango.

Sin embargo, el Borrador que Bolonia está trabajando para esas mismas Facultades de Comunicación, basado en encuestas a todos los implicados en el mundo publicitario (estudiantes, profesores, empresarios, publicitarios, etc.), contiene un dato sumamente revelador: lo más demandado por todos ellos en lo relativo a la formación de los futuros profesionales de la publicidad es la formación deontológica. Algo que no se aprecia en las respuestas de los cuestionarios realizados en el ámbito del periodismo o de la comunicación audiovisual. La educación superior en publicidad debe contener una capacitación deontológica muy importante y muy centrada en las cuestiones morales derivadas del ejercicio profesional.

De hecho, la propuesta de la Comisión española que prepara el futuro plan de estudios para las Facultades de Comunicación señala claramente que la disciplina “Deontología Publicitaria” debe pasar de asignatura optativa u obligatoria a materia troncal (con lo que gana en fuerza e importancia) y debe orientar sus contenidos en estas tres líneas:

1. Análisis de los valores que la comunicación comercial debe respetar, promover y difundir (una ética general de los *valores*).
2. Análisis de las normas establecidas acerca de los mensajes publicitarios (una ética positiva de los *mensajes*).
3. Análisis de las capacidades que el publicitario debe desarrollar para la resolución de conflictos profesionales (una ética específica de las *relaciones*).

En primer término, como base y fundamento para las otras dos líneas, la ética de los valores, que hasta ahora había sido francamente olvidada.

3.3. *La cuestión de las prioridades*

Si, finalmente, repasamos los códigos éticos más importantes en España y en la Unión Europea, descubriremos también una cuestión de perspectiva o de prioridad a la hora de definir los principios básicos que alimentan toda la Ética publicitaria. Los códigos a los que nos referimos son estos tres, sancionados por los organismos más importantes en sus respectivos ámbitos deontológicos:

- Asociación Autocontrol de la Publicidad (AAP): *Código de Conducta Publicitaria*, 1996.
- International Chamber of Commerce (ICC): *International Code of Advertising*, 1997.
- European Association of Communication Agencies (EACA): *Ethical Guidelines for Advertising and Children*, 1999.

Las prioridades de estos tres códigos se ven reflejadas en los principios que abiertamente proclaman en su parte introductoria, y que en síntesis se resumen en estos cuatro: *Veracidad*, *Autenticidad*, *Competencia leal* y *Legalidad*. Al final, como un añadido, se incluye también el *Respeto a la dignidad de la persona*.

¿A qué nos recuerda este conjunto de prioridades? Pues a los mismos principios que proclama el derecho publicitario. De hecho, calca, punto por punto, los principios proclamados en la Ley General de Publicidad:

- Se invoca el principio de *Veracidad* para definir y combatir la publicidad engañosa.
- Se invoca el principio de *Autenticidad* para definir y combatir la publicidad encubierta, la indirecta o la subliminal.
- Se invoca el principio de *Competencia leal* para definir y combatir la publicidad denigratoria o la comparativa de aspectos no equivalentes.
- Se invoca el principio de *Legalidad* para definir y combatir la publicidad ilícita.

Parece, por tanto, que lo más importante para la ética es asegurar la honestidad de la promesa comercial (que sea verdadera, que se identifique como mensaje publicitario, que se ajuste a la legalidad), mientras que lo menos importante parece ser el respeto a la persona y a sus valores.

4. PERO ¿QUÉ VALORES NOS “VENDE” LA PUBLICIDAD ACTUAL?

Llegados a este punto, debemos detenernos un momento y orientar el discurso en otra dirección. En este punto de inflexión, comprendemos que lo importante no es ya la mera denuncia de una Ética publicitaria mal orientada; la cuestión verdaderamente nuclear es preguntarnos lo siguiente: puesto que la publicidad nos vende valores, cuál es el modelo que éstos configuran en nuestro estilo de vida. En palabras más sencillas: ¿qué valores nos vende la publicidad?

Según acuerdan todos los sociólogos, la publicidad no nos vende todos los valores que caracterizan a nuestra civilización, sino solamente algunos:

- Los que identifican a las marcas comerciales
- Los valores dinámicos, visuales, que conectan con la “cultura de la imagen”
- Los valores socialmente aceptados.

Como se ha señalado, el punto de partida en este campo es que los mensajes de la publicidad actual operan siempre en una doble esfera: por un lado, en la esfera del marketing, en la que nos vende productos y marcas (porque su objeto es estimular el consumo y reorientar la demanda del consumidor hacia la oferta de bienes o servicios); y por otro, en la esfera de lo social, porque los anuncios comerciales nos venden valores y estilos de vida que están asociados en los *spots* a determinadas marcas comerciales: Volvo es seguridad, Coca-Cola es juventud, Nokia es “connecting people”. La persona que es alcanzada por un anuncio, se forja una opinión sobre el producto concreto que ve, pero también sobre el valor (seguridad, confort, triunfo) que aparece allí representado.

Esta referencia a los valores ha estado siempre presente en la publicidad, pero actualmente concurren cuatro factores que la han intensificado notablemente. Estos factores son los siguientes:

- a) Nuestra sociedad es la sociedad de la imagen, y la imagen sugiere inmediatamente un valor. Nuestra sociedad no tiene tiempo para la reflexión o la argumentación, y por eso aprecia la instantaneidad y la inmediatez que le proporciona la imagen. Es algo que le ahorra la necesidad de razonar, comprender o abstraer: la imagen es algo claro, simple y definitivo; se impone tanto por su sencillez como por su incuestionada evidencia (“es” la realidad). Pero, sobre todo, nuestra

sociedad aprecia la imagen porque valora más gustar y agradar que el simple convencer; y en consecuencia aprecia la apariencia externa de las cosas, como nunca antes en la historia: lo que se valora directamente es el diseño y la imagen, e indirectamente, el símbolo y el *valor*.

- b) En segundo lugar, la orientación “psicologista” de una parte de la investigación sobre el consumidor. Muchos de los institutos sociológicos que se dedican a este campo adoptan como premisa de partida que cada grupo de nuestra sociedad tiene unas necesidades emocionales profundamente arraigadas, y que su trabajo para los directores de marketing de las empresas consiste en aislar e identificar los problemas psicológicos que afecten a cada sector de la población; así podrán los creativos publicitarios transformar los productos ordinarios y cotidianos en algo mágico que actúe como medicina para esas frustraciones de la audiencia. Esta es la estrategia publicitaria que podemos encontrar en las campañas de algunas marcas bien consolidadas. Así, Marlboro se dirige a los jóvenes superimpresionables en busca de su identidad destacando en sus anuncios la autoconfianza y firmeza del cowboy. De igual modo, las empresas de automóviles japoneses (Lexus, Toyota) logran acercar e integrar en el sistema consumista norteamericano a los jóvenes individualistas rebeldes: en sus campañas hablan de valores muy centrados en el sentido práctico y en la simplicidad. Y lo mismo cabría decir de Apple Computers, que se ha ganado a la generación de la contracultura, la del 68 (escépticos y hostiles al consumo, con valores centrados en motivaciones internas: inteligencia, integridad, introspección, creatividad, individualismo) presentando a sus máquinas como amistosas ampliadoras de la mente.
- c) También es importante y decisivo la desorientación cultural en torno a los valores y las creencias. Hoy en día, en que el mundo contemporáneo parece sumergido en una crisis de identidad que afecta al sentido ético y a las creencias, la publicidad ha asumido el papel de ofrecer valores firmes, seguros, incuestionables y pacíficamente aceptados por la mayoría. Muchos sociólogos afirman que la publicidad ha venido a ocupar el lugar que antes asignaban a la religión, a la escuela o a la familia. Sin ser exactamente así, lo cierto es que muchos parecen buscar su identidad en el voluble mundo de las marcas y el sentido de la existencia en la efímera felicidad de los anuncios. El efecto de los valores publicitarios sobre la personalidad social de los públicos, aunque estos se hallen cada vez más fragmentados, es de gran importancia, pues la configuración de la pro-

pia identidad, la imagen y la idea que tenemos de nosotros mismos, así como de nuestros valores y actitudes más básicas, y hasta nuestros sentimientos más complejos, dependen actualmente mucho más del orden de la imaginación y del corazón, de lo que se nos cuenta y de los símbolos con que lo contamos, que de las razones, los saberes científicos, las normas éticas y las leyes.

- d) Finalmente, actúa también como catalizador de este fenómeno la importancia creciente de la televisión. La mediatización incontrolada de nuestra experiencia por los *mass media* es una de las principales causas de preocupación en nuestros días. Muy especialmente, preocupa a los científicos la televisión, en tanto que ocupa un lugar hegemónico en la creación del universo visual que nos rodea y del que diariamente obtenemos gran parte de los datos que determinan nuestra imaginación, nuestra concepción general del mundo y de nosotros mismos. La imagen que nos forjamos de la felicidad viene fabricada industrialmente por las imágenes televisivas, según la regla que dicta ese medio: sólo debe aparecer allí como real lo que se deja convertir en espectáculo. Con esto, la distancia entre lo real, lo imaginario y lo publicitario, se borra y difumina. Lo que sucede en la pantalla es un puro simulacro, imágenes de imágenes, que nos proporcionan una apariencia de saber y un reflejo falseado de nosotros mismos; pero pocos parecen darse cuenta de ello.

Por otra parte, los anuncios televisivos —merced a elementos recurrentes como la música pegadiza, el eslogan o el juego de palabras— se recuerdan y se asimilan mucho más que el resto de nuestras experiencias cotidianas. Es precisamente la fuerte carga visual y emocional de los *spots* comerciales lo que hace de la publicidad en televisión un vehículo especialmente eficaz para la transmisión actitudes y estilos de vida.

No obstante, esa capacidad de los anuncios para transmitir valores culturales ha sido interpretada de formas totalmente opuestas. Para algunos, la publicidad no crea ni impone determinados valores, sino que refleja fielmente las aspiraciones de la sociedad en la que se integra. Precisamente porque debe “agradar” a los consumidores, es de todo punto inconsistente —argumentan— que los anuncios traten de cambiar las creencias y los ideales de la gente. La publicidad sería, para estos autores, un mero “espejo” de los valores que ya están presentes en la vida social; y, en el mejor de los casos, no haría sino reforzar los valores que cree descubrir en los comportamientos de los individuos.

Frente a esta postura, muchos otros autores afirman exactamente lo contrario: la publicidad tiene una enorme influencia para imponer modas, actitudes y estilos de vida. La tiene más que ningún otro tipo de discurso mediático precisamente por su impronta persuasiva y su papel hegemónico en la comunicación de masas.

La investigación realizada en los últimos años parece dar la razón a la segunda postura: la que señala el carácter activo de la publicidad a la hora de impulsar y promover nuevos valores sociales.

5. LA INVESTIGACIÓN SOBRE PUBLICIDAD Y VALORES

Los estudios que relacionaban publicidad y valores culturales empezaron muy pronto: a comienzos de los años sesenta. A lo largo de casi dos décadas, y en el marco de la revolución cultural que caracterizó a ese período, floreció una investigación muy dispersa, sin unos fundamentos teóricos definidos, orientada a la denuncia del imperialismo cultural de occidente. Al final, se llegó a un callejón sin salida en el que se pretendía ver reflejos de culturas dominantes en cualquier elemento de un spot publicitario.

A comienzos de los ochenta, sin embargo, Richard W. Pollay (1983) desarrolló una metodología y un “código germinal” pretendidamente objetivo para medir los valores culturales en los anuncios. Como consecuencia, en los años siguientes se publicaron numerosos estudios centrados en el análisis de los valores culturales explícitamente contenidos en la publicidad. Años después, y utilizando una versión modificada del esquema de Pollay, Srikandath analizó los valores culturales representados en los anuncios comerciales de la televisión hindú; los resultados de esa investigación indicaron que “la publicidad televisiva de la India promueve con más frecuencia —si no predominantemente— los valores de la tecnología y la modernización, a la vez que los del consumismo” (1992, 15-24).

Para entonces, Richard Pollay había desarrollado ya su famosa teoría del “espejo distorsionado”. En un trabajo que ha sido largamente reproducido y citado (1986), este autor analizó más de 400 anuncios de tres países distintos y estableció inferencias de valor entre los anuncios de unas mismas categorías de producto en esos mismos países. Apoyándose en una tabla de valores que abarcaba 42 valores aceptados en esas culturas, Pollay llegó a la conclusión de que la publicidad no impulsaba por igual los valores de la sociedad

en la que se encontraba, sino que se daba una distorsión. La publicidad era, sí, un espejo de la sociedad; pero un “espejo distorsionado”. He aquí sus palabras:

“No todos los valores son igualmente aptos para su empleo en los anuncios publicitarios. Algunos pueden ser más fácilmente asociados a los productos, otros permiten una mayor visualización (...). Además, algunos de nuestros valores culturales aparecen en los anuncios mucho más habitualmente que otros. De tal modo, que si bien es cierto la publicidad refleja valores culturales, lo hace siempre según criterios estratégicamente seleccionados: acogiendo y reforzando determinadas actitudes, comportamientos y valores con mucha más frecuencia que otros. Esto plantea una importante cuestión metodológica: ¿qué valores son impulsados y cuáles deliberadamente relegados?” (1986, 32-33).

Cuatro años más tarde, Pollay llevó a cabo una investigación sobre 2.000 anuncios publicados en revistas de gran circulación (desde 1900 a 1980) y 250 spots televisivos (desde 1970 a 1980) y llegó a la conclusión de que había “una gran consistencia en el tiempo y en los distintos medios” acerca de los valores más frecuentemente promovidos en el discurso publicitario. Y concluía: “La publicidad refleja sólo determinadas actitudes, conductas y valores. Modela y refuerza solamente ciertos estilos de vida y ‘filosofías’: aquellos que sirven a los intereses de los vendedores” (1990, 360).

En 1995, Lucía Domínguez llevó a cabo un análisis detallado de los valores implícitos en la publicidad televisiva española sobre una muestra de 500 anuncios seleccionados a lo largo de todo un año. Para la categorización de los valores, tomó como referencia las clasificaciones propuestas por A. Méndiz (1988) y Ai-Ling Liao (1992), quienes, a su vez —en un planteamiento más psicológico que sociológico—, se basaron en la tipología de las tendencias humanas establecida por Philip Lersch (1968). Esta tipología había sido ya empleada para un análisis de valores publicitarios por Navarro Valls (1972), que planteaba una clasificación de las tendencias humanas según el sentido que tienen para la totalidad de la persona: tendencias del yo individual, tendencias vitalistas y tendencias transitivas. Basándose en esa propuesta, el esquema metodológico ofrecido por L. Domínguez (1995) se articulaba en torno a tres grandes grupos de valores: los valores del yo, que agrupan las tendencias egocéntricas de la persona y que están centradas en conceptos como el éxito, la comodidad, el placer o la seguridad; los valores colectivos, que son los que me unen a los demás, al grupo, a las aspiraciones

sociales: novedad, juventud, tecnología, progreso; y los valores transitivos, que implican salir de uno mismo para abrirse solidariamente a los demás: amistad, convivencia, servicio, solidaridad. El esquema completo, que viene a reflejar una estructura de valores agrupados en grandes núcleos conceptuales, queda sintetizado en la tabla nº 1.

Tabla nº 1.- Tabla de Valores propuesta por L. Domínguez (1995)

VALORES DEL YO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Éxito: poder, estimación y autoestima 2. Confort: comodidad, placer, disfrute 3. Atracción: belleza y seducción 4. Notoriedad, lujo, ostentación 5. Libertad, autonomía, independencia 6. Seguridad, salud
VALORES COLECTIVOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Juventud, movimiento y aventura 2. Novedad, modernidad, moda 3. Tecnología, progreso, futuro 4. Trabajo, esfuerzo 5. Calidad y tradición
VALORES TRANSITIVOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amistad, convivencia 2. Ternura, amor, cariño 3. Sentido de comunidad 4. Servicio, solidaridad 5. Ecología, naturaleza

El resultado de esta investigación arrojó conclusiones muy clarificadoras: los valores del yo, que apelaban a tendencias egocéntricas, suponían el 57'2 % del total de los anuncios; los valores colectivos, resumen de aspiraciones compartidas con otros, dominaban el 29,7 % de los anuncios; mientras que los valores transitivos, los que suponen un cierto grado de altruismo y generosidad, quedan constreñidos a tan solo un 13'1 %. Se constata, también aquí, que la publicidad no refleja todos los valores de una sociedad, sino sólo aquellos que están más vinculados con un estilo de vida consumista. Una vez más, el “espejo distorsionado” del que hablaba Pollay.

Recientemente, una investigación sobre los valores implícitos en la publicidad televisiva actual (Méndiz et al., 2002) venía a corroborar estos mismos resultados. Su código para el estudio de los valores se configuró tras confrontar los empleados en investigaciones precedentes: en concreto, los de Richard W. Pollay (1983), Ai-Ling Liou (1992), Srikandath (1992), Lucía Domínguez (1995) y Hong Cheng (1997). El resultado fue una propuesta de 39 valores, tal como refleja la tabla nº 2.

Tabla nº 2.- Categorización de los valores en la publicidad televisiva española

1: Amistad, convivencia	20: Natural, naturaleza
2: Autoestima, cuidado de sí	21: Novedad y variedad
3: Belleza, atracción, seducción	22: Orden, limpieza
4: Calidad	23: Patriotismo
5: Colectividad, pertenencia al grupo	24: Placer, disfrute, relajación
6: Comodidad, confort, facilidad de uso	25: Poder
7: Competitividad	26: Popularidad (producto conocido)
8: Comprensión, ternura	27: Respeto a los mayores, madurez
9: Distinción, exquisitez	28: Riqueza, dinero
10: Ecología	29: Sabiduría, afán de saber
11: Economía, barato	30: Salud
12: Efectividad, utilidad	31: Seguridad y protección
13: Evasión, independencia, libertad	32: Servicio, atención al cliente
14: Éxito	33: Sexo, sensualidad
15: Familia	34: Solidaridad
16: Globalidad, internacionalidad	35: Status social
17: Juventud	36: Tecnología
18: Mágico, milagroso	37: Trabajo, esfuerzo
19: Modernidad, moda	38: Tradición
	39: Único, incomparable

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de ese estudio, sobre más de 400 spots del *prime time* televisivo español (21.00 h. – 23.30 h.), y contrastando los resultados de un canal público, TVE 1, con los de un canal privado, Tele 5, fueron los siguientes:

1. El valor más frecuentemente empleado en la publicidad televisiva española es el de *comodidad, confort, facilidad de uso*. Este valor responde a uno de los instintos más primarios del ser humano, especialmente en las sociedades industrializadas. Y es ahí donde la publicidad se sirve para crear situaciones relajantes, confortables, que atraen la atención del espectador. De entre los 198 anuncios registrados en TVE1, este valor está presente en el 22'7% de ellos; y de los 221 anuncios de Tele 5, lo encontramos en el 24'9%. Está claro que es un valor frecuentemente empleado por los publicistas, pues casi una cuarta parte de los anuncios apelan a él.

2. El segundo valor más usado es el *placer y disfrute*: lo encontramos en el 17'6% de los anuncios de TVE 1 y en el 16'7% de los de Tele 5: también aquí los porcentajes de ambas cadenas son muy parecidos. Casi al mismo nivel, aparece el tercer valor —el de *economía y barato*— que está presente en el 18% de los *spots* de TVE y algo menos (14%) en Tele 5. Todo esto nos permite adelantar una primera conclusión: la publicidad española, no obstante su pretensión de ser “un reflejo de nuestra sociedad”, es en realidad un reflejo muy parcial de ésta: los valores y aspiraciones de los *spots* apelan, principalmente, a las tendencias más egocéntricas y utilitaristas.

3. Por el contrario, los valores más frecuentemente invocados en el discurso de la educación, de la política, de la literatura o de los medios de comunicación (tolerancia, paz, educación, solidaridad, amistad, progreso) apenas tienen cabida en el discurso publicitario; precisamente porque no incitan al consumo. Un ejemplo de esto es el hecho de que un valor tan importante en nuestra cultura, como el de *sabiduría y afán de saber* no aparece en la publicidad de ninguna de las dos cadenas. Otros valores claramente infravalorados por la publicidad se encuentran también entre los más valorados por nuestra cultura: *amistad, competitividad, comprensión / ternura, patriotismo, respeto a los mayores, trabajo / esfuerzo y tradición*. Todos ellos aparecen en menos del 1% de los *spots*. Esto apunta a que los valores más relegados en la publicidad televisiva actual son de tres tipos:

- los de carácter transitivo y altruista (*amistad, comprensión*);
- los valores más tradicionales (*patriotismo, respeto a los mayores / madurez, tradición*);
- y los que implican responsabilidad personal (*competitividad, trabajo / esfuerzo*).

4. Por otra parte, las diferencias entre una y otra cadena no son importantes. La coincidencia es grande tanto en los más valorados como en los más

ignorados. La única discrepancia reseñable es la preferencia de algunos valores en la publicidad de Tele 5, que casi doblan a TVE: *Evasión, Juventud, Mágico / milagroso y Sexo / sensualidad*. Todo esto nos lleva a concluir que esas cuatro notas son más definitorias de la programación y el *target* de Tele 5 (y, por tanto, de su publicidad) que los del canal público.

5. Por otra parte, si ponemos en relación los resultados de los valores con la variable del *target* (masculino, femenino o indiferenciado), veremos que algunos valores tienen más eco en la mujer; es el caso de: *autoestima y cuidado de sí, belleza y seducción, efectividad, mágico y milagroso, modernidad, orden y limpieza, salud, popularidad*. En cambio, hay otros valores que se dan más en los anuncios para hombres; como es el caso de: *evasión e independencia, éxito, juventud, poder, riqueza y dinero, seguridad, status social*. Los más típicamente indiferenciados, que tanto apelan al hombre como a la mujer, son: *comodidad, calidad, economía / barato, globalidad, novedad, placer y disfrute, y tecnología*.

En definitiva, podemos concluir que la publicidad no sólo refleja los valores que afloran en la vida social, sino que promueve y difunde también determinados valores: los que más directamente definen un estilo de vida consumista, con un marcado materialismo de fondo.

6. PROPUESTAS PARA UNA ÉTICA PUBLICITARIA DE LOS VALORES

Para terminar, y a modo de conclusión, me gustaría ofrecer una serie de propuestas que estimo válidas y pertinentes para edificar una nueva ética publicitaria que dé cabida al rico y cautivador fenómeno de los valores publicitarios. Estas propuestas podrían resumirse en estos seis puntos:

1. Replantear el actual concepto ético de “publicidad”. La definición de publicidad como “toda forma de comunicación comercial”, asumida por la mayoría de los códigos éticos publicitarios (muy especialmente, el *Código de Conducta Publicitaria* de la Asociación Autorregulación de la Publicidad) resulta claramente insuficiente: deja fuera muchos fenómenos de comunicación publicitaria –que, valga la redundancia, son manifiestamente publicidad aunque no promuevan bienes o servicios, pero que actualmente quedan al margen de la reflexión de la ética publicitaria.

2. Definir el ámbito y el fundamento de la Deontología publicitaria. Tras varios años de asimilación al Derecho y de asumir una perspectiva positivis-

ta y claramente reductora, la Ética publicitaria debe buscar y asumir su propia identidad y reformular su fundamentación científica.

3. En consecuencia con ello, los profesores de Ética o Deontología publicitaria debemos replantearnos los contenidos de nuestra materia y abrir la reflexión y el análisis no sólo al conjunto de los códigos éticos, sino también a los valores que debe respetar y promover la comunicación publicitaria. Ello es, además, una necesidad perentoria, dadas las actuales directrices de Bolonia para la remodelación de los planes de estudio en la Universidad.

4. Debemos también formar al público en el consumo responsable y en un sentido crítico frente a los medios. La Deontología publicitaria abarca el proceso entero de la comunicación social. Por tanto, no sólo incumbe al emisor de los mensajes sino también a sus receptores, que tienen también una responsabilidad ética en el consumo de estos o aquellos mensajes publicitarios. En ese contexto se encuadra la “ética de la recepción”, en la que deben ser educados todos los ciudadanos. Y, por tanto, es responsabilidad de los centros docentes y de las instituciones gubernamentales la promoción de programas que capaciten en esa valoración ética.

5. Una propuesta concreta en ese sentido es la que estamos llevando a cabo en la Asociación UNESCO para la Promoción de la Ética en los Medios de Comunicación (A.U.P.E.M.E.C.). Hemos diseñado un programa de sensibilización crítica para escolares en el uso y consumo de los medios de comunicación. Seis profesores imparten seis módulos (referidos a sus respectivos ámbitos de especialización: Prensa diaria, Revistas, Radiotelevisión, Cine, Internet y Publicidad. Con el apoyo de la junta de Andalucía, se imparten de forma rotatoria en los colegios e institutos que han suscrito el acuerdo de formación, en un ciclo de seis semanas. Está actualmente en fase de elaboración un proyecto docente para formar a padres y educadores en esta misma sensibilización ética frente al consumo de medios, con el objetivo de que ellos mismos sean capaces de poner en marcha los futuros programas de educación crítica para sus hijos o alumnos.

6. Finalmente, mi última propuesta es la creación de un Observatorio sobre Publicidad y Valores que pueda tener el máximo consenso posible y se constituya como una instancia de reflexión, análisis y –en su caso- denuncia en lo relativo a la difusión de valores, modelos de comportamiento y estilos de vida en los mensajes publicitarios. Para que su autoridad no fuese relativizada ni cuestionada, sería deseable que en ella pudieran integrarse:

- Las Asociaciones de Consumidores, de Telespectadores y, en general,

de usuarios de la Comunicación. También podrían tener representación las asociaciones en defensa de la familia, las asociaciones o federaciones de centros docentes y las más directamente vinculadas con la educación de los jóvenes.

- Los emisores o mediadores de la comunicación publicitarias: Anunciantes, Agencias publicitarias y Medios, a través de sus respectivas asociaciones profesionales.
- Las instituciones gubernamentales directamente afectadas, como el Instituto de la Mujer o los diversos organismos en defensa de la infancia y la juventud.
- Por último, las Facultades de Ciencias de la Comunicación, muy especialmente el colectivo de profesores de Deontología publicitaria en las distintas universidades españolas.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBERS-MILLER, NANCY & BETSY D. GELB (1997): "Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: Study of Eleven Countries", *Journal of Advertising*, nº 25, Winter 1997, pp. 57-70.
- BELK, RUSSELL W. & RICHARD W. POLLAY (1985): "Materialism and Status Appeals in Japanese and U.S. Print Advertising. A Historical and Cross-Cultural Content Analysis", *International Marketing Review*, nº 2, December, pp. 38-47.
- BELK, RUSSELL W., WENDY J. BRYCE & RICHARD W. POLLAY (1985): "Advertising Themes and Cultural Values: A Comparison of U.S. and Japanese Advertising", en K. C. Mun y T. C. Chan (eds.), *Proceedings of the Inaugural Meeting of the Southeast Asia Region*, Academy of International Business, Hong Kong, pp. 11-20.
- CHENG, HONG: "Towards an understanding of cultural values manifest in advertising. A content analysis of chinese television commercials in 1990 and 1995" (1997), *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 74, nº 4, winter, pp. 773-796.
- CHO, BONGJIN, UP KWON, JAMES GENTRY, JUN SUNKUN & FREDRIC KROPP (1999): "Cultural Values Reflected in Theme and Execution: A Comparative Study of U. S. and Korean TV Commercials", *Journal of Advertising*, nº 4, Winter 1999, pp. 59-73.
- DOMÍNGUEZ, LUCÍA (1995): *Publicidad y Valores. Modelos de consumidor y análisis de valores en la publicidad televisiva actual*, Tesis Doctoral en Comunicación Pública, Universidad de Navarra, Pamplona.
- HOFSTEDE, GEERT (1980): *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Sage, Beverly Hills (California).
- MÉNDIZ, ALFONSO. "La imagen de la mujer en la publicidad televisiva" en LÓPEZ ESCOBAR, E. Y ORIHUELA, J. L. (eds.), *La responsabilidad pública del periodista*, Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra, Pamplona, 1988.
- MÉNDIZ, ALFONSO et al.: "Valores culturales y estilos formales en la publicidad televisiva actual", *XVI Jornadas Internacionales de Comunicación*, Universidad de Navarra, Noviembre 2001.

- MÉNDIZ, ALFONSO Y DOMÍNGUEZ, LUCÍA (1996): *Modelos de consumidor en la publicidad*, New Book Editions, Málaga, p. 167.
- POLLAY, RICHARD W.: "Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising", en: JAMES H. LEIGH & CLAUDE R. MARTIN (eds.), *Current Issues and Research in Advertising*, University of Michigan, Ann Arbor (Michigan), 1983, pp. 71-92.
- POLLAY, RICHARD W.: "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", *Journal of Marketing* n° 50 (April 1986), pp. 15-36.
- POLLAY, RICHARD W. y GALLAGHER, KATHERINE: "Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror", *International Journal of Advertising*, n° 9 (1990), pp. 359-372.
- SEMPRINI, ANDREA: *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*, Paidós Empresa, Barcelona, 1995.
- SRIKANDATH, SIVARAM: "Cultural Values Depicted in Indian Television Advertising", *Gazette*, n° 48, 1992, pp. 15-24.
- UNWIN, STEPHEN F.: "How Culture Affects Advertising Expression and Communication Style", *Journal of Advertising*, n° 3, 1974, p. 24ss.
- VICTOROFF, DAVID: *La publicidad y la imagen*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1980.

ENSAYO FINAL Y CONCLUSIONES

ENSAYO FINAL Y CONCLUSIONES

RAFAEL DÍAZ ARIAS

Periodista. Dr. en Derecho

Profesor Asociado de la Universidad Complutense de Madrid

PONENCIA A: INFORMACIÓN PARA LA PAZ

La ponencia del profesor Ballesteros supuso el pórtico del Congreso, planteando los hitos que marcan la construcción de la paz a través de la información y conectando su reflexión con lo mejor del pensamiento occidental, desde Platón, Cicerón o San Agustín hasta Popper, pero con una referencia constante al Mahatma Gandhi.

Su planteamiento se hizo desde una doble aproximación: desde la dimensión de *transparencia* que respecto a la libertad de información están obligados los *poderes públicos* y desde la dimensión de la *responsabilidad de los informadores*.

Transparencia de los poderes públicos

La libertad de información (frente a la que los poderes públicos tienen que abstenerse de establecer cualquier tipo de trabas) es la mejor garantía de una sociedad abierta, una sociedad que promueve, garantiza el pluralismo y permite la disidencia interna. El profesor Ballesteros afirmó la ecuación “*a mayor libertad de información, más pluralismo interno y, en consecuencia, mejores perspectivas para la paz*”. Así, se constata, por ejemplo, en los informes de AI, que los países que no respetan la libertad de información son los más violentos y los más peligrosos internacionalmente.

A continuación, el profesor Ballesteros trazó los peligros que acechan a la libertad de la información. La *seguridad nacional* es la principal amenaza, que se traduce en la tesis de *dosificación de la verdad*: sólo el poder tiene acceso a la verdad desnuda, que se ofrece maquillada al público en general, que no viene a ser sino una actualización de las tesis de Platón y sobre todo de Maquiavelo (a este respecto Enrique Peris nos ilustró sobre las técnicas de los *spin doctors*, nada nuevo hay bajo el sol). La segunda consecuencia es el doble rasero informativo, y aquí se enlaza con la dialéctica amigo/enemigo.

Responsabilidad de los informadores y de los medios

Los informadores tienen la responsabilidad de construir la paz. Para ello, el profesor Ballesteros indicó cuatro grandes líneas de acción: búsqueda de la verdad, énfasis en el reconocimiento de la universalidad de los derechos humanos, evitar la cultura del miedo y el odio y desvincular a las religiones de la violencia que se ejerce en su nombre.

Al exponer la primera de estas líneas –*la búsqueda de la verdad*– el profesor Ballesteros aportó una serie de criterios que quizá olvidamos traer a colación en el debate de la tarde sobre objetividad. El ponente empezó por remitirse a Popper y avanzó los siguientes criterios: respeto al otro, principio de falibilidad (“quizá yo esté equivocado y tú tengas razón”), principio de discusión racional (sopesando y contraponiendo razones nos aproximamos a la verdad), distinción entre la persona y la crítica a sus actos. A esta búsqueda de la verdad se opone el *subjetivismo*, esto es, racionalmente se puede distinguir entre el bien y el mal y el *relativismo cultural*, esto es, sólo existe la verdad dentro de cada tribu.

Y así enlazó con la segunda de estas líneas: *el énfasis en la universalidad de los derechos humanos*. Los derechos fundamentales, formas jurídicas que garantizan la dignidad común a todos los hombres, son universales. Pero aquí el ponente hizo un llamamiento que no dejó de dar lugar al debate. Esa universalidad requiere que superemos una *concepción etnocentrista* de los derechos humanos, es decir, superar la distinción que entre ser humano y persona titular de derechos se hace en occidente y el economicismo en la aplicación de los derechos. La protección de una identidad cultural de los pueblos no puede amparar prácticas contra la dignidad, y los medios tienen que evitar elevar una cultura a paradigma humano. El profesor Ballesteros propone

superar esa dialéctica amigo/enemigo (con manifestaciones como la del *Eje del Mal*), caminar hacia una *sociedad cosmopolita* y superar las *identidades asesinas*. Para ellos debemos afirmar una identidad compleja, en círculos concéntricos, una identidad suma de todas las pertenencias hasta que la identidad simplemente humana se afirme como la principal.

La tercera de estas grandes líneas es la de *evitar la cultura del miedo y el odio*. Dos formas de violencia política pretenden imponer esa cultura: el totalitarismo y el terrorismo. Dos criterios se aportaron en la ponencia: *no ser cómplice del amedrentamiento e informar desde la perspectiva de las víctimas*.

La última de las líneas enunciadas fue *desvincular a las religiones de la violencia que se ejerce en su nombre*. El ponente puso de manifiesto cómo el fanático parte de un vacío interior que le lleva a reconocerse sólo en la comunidad. Para el verdadero creyente hay que conformarse con buscar aquí la verdad en medio de la oscuridad. Y avanzó una idea que dio lugar a polémica: el terrorismo suicida responde más al nihilismo occidental que a la tradición islámica.

Y, para terminar, el profesor Ballesteros insistió en que la base de la paz es la voluntad de perdón y comprensión que han enseñado todas las religiones y todos los grandes pensadores (me permito recordar la propuesta de ética universal de Hans Küng) y que la paz es inseparable de la defensa del entorno natural.

Debate

El debate se centró en dos grandes temas: *informar del terrorismo e informar en una sociedad intercultural*, sin olvidar sugerencias como la del profesor Fernández Areal de formar a los alumnos en la necesidad de autorregulación.

Informar sobre el terrorismo

Diversos participantes pusieron de manifiesto las trampas clásicas del lenguaje (*comandos, guerrillas, reivindicación, ejecución*) y las dificultades que supone el nuevo fenómeno de los vídeos difundidos por los terroristas,

con su puesta en escena degradante para la víctima (no en vano se han recibido dos comunicaciones sobre esta materia), y las dificultades jurídicas que supone llevar al derecho penal la adhesión al terrorismo. Pero la exposición del profesor Carlos Soria actualizó los criterios ya enunciados hace más de una década por el autor y que ha contrastado en un reciente viaje a Colombia. Enuncio en titulares estos criterios:

- No cabe la neutralidad informativa frente al terrorismo.
- El terrorismo no es una ideología sino una metodología de amedrentamiento social que busca la adhesión, mediante su justificación, la indiferencia o la desesperación. La información no puede justificar o colaborar a que se extienda la indiferencia o la desesperación.
- No justificar no quiere decir no denunciar las injusticias, pero no afirmar una relación de causa-efecto.
- La información debe denunciar el terrorismo simétrico, el terrorismo de estado.
- Favorecer la información que subraye aspectos de esperanza, reinserción y perdón.
- Depurar el lenguaje.
- No mitificar a los terroristas ni banalizarlos con “alias” ridículos.
- Revisar nuestras pautas profesionales para que no sean aprovechadas por los terroristas.

Informar en una sociedad intercultural

Este segundo debate estuvo muy imbricado con el anterior. El profesor Ballesteros puso de manifiesto la riqueza y diversidad del islam. A la fórmula de *sociedad multicultural* se opuso la conocida de *sociedad pluralista* del profesor Sartori. Frente a esa tesis de Sartori, el profesor Lazcano insistió en repensar la construcción de la libertad de expresión a la luz de la superación de la sociedad monocultural. El ponente propuso la tesis de *sociedad intercultural*, como la sociedad en la que las distintas culturas e identidades se encuentran en diálogo y propuso que, partiendo del respeto universal a lo esencial de la dignidad humana, se haga una relectura de los derechos humanos que supere el economicismo e integre la dimensión comunitaria.

PONENCIA B: LA AUTOCRÍTICA DE LOS PROFESIONALES

Enrique Peris presentó una amena ponencia que, partiendo de la distinción entre ficción y realidad, se adentró en casos concretos de graves errores de medios tan prestigiosos como *The Washington Post*, *The New York Times* o *BBC* y las manifestaciones de autocritica de los mismos. Entre los casos más recientes de errores y disculpas pueden citarse los casos de *CBS* y *Daily Mirror*; el primero sobre el historial militar de Bush y el segundo la publicación de unas fotos falsas de malos tratos en Irak, que, a mi juicio, fueron seguramente obra de servicios secretos o de estrategias de campaña. Especial interés tuvo el resumen de las conclusiones del informe Siegel, referido a los casos de los falsos reportajes del reportero Blair, en el caso del *New York Times*, y Hutton referido a las informaciones en la *BBC* de Andrew Gilligan. Resumo a continuación sus conclusiones.

Informe Siegel

Se trata de un informe elaborado internamente por el propio N.Y.T. Puso de manifiesto el fallo de todos los sistemas de control y la comunicación entre los distintos responsables editoriales y cómo el reportero había sido estimulado en su búsqueda del brillo y la exclusiva por cualquier medio. Sus recomendaciones son las siguientes:

- Creación de sistemas objetivos de verificación interna.
- Uso riguroso de las fuentes: desconfianza de las fuentes anónimas.
- Formación interna de los periodistas y los responsables editoriales.
- Mejorar la comunicación e integración entre secciones y responsables editoriales.
- Crear la figura del ombudsman.

El primer ombudsman, Daniel Okrent, señalaba el ansia de primicias como la causa de muchas inexactitudes relacionadas con la preparación de la guerra. Hay que decir que el *mea culpa* del periódico en esta materia no ha sido tan radical como en el caso de los falsos reportajes.

El informe Hutton

Dos son las conclusiones principales del informe Hutton. La primera, que la información facilitada por el gobierno y que el reportero aseguraba que había sido maquillada era consistente con la inteligencia militar. En consecuencia, el reportaje difundido por la *BBC* era infundado. La segunda, que los procedimientos de control editorial de la *BBC*, que no habían evitado el error, eran defectuosos. Todo ello ha dado lugar a un cuestionamiento de la *BBC*, ello a pesar de que el posterior informe Butler puso de manifiesto que los servicios secretos facilitaban la información que sabía quería el poder político... Las dificultades institucionales no han mermado la credibilidad de la *BBC*.

Debate: autocrítica, independencia, objetividad y objetivismo

Durante el diálogo, el ponente puso de manifiesto las diferencias entre el mundo latino y el anglosajón, donde reconocer los errores aumenta la credibilidad. Una conclusión (y aquí avanzo ideas propias) de este debate debiera de ser la de que al crear mecanismos internos de escrutinio y autocrítica se favorece la credibilidad del medio. También ilustró Enrique Peris la pugna entre la independencia de la *BBC* y la técnica del *spin*, la cual, pretende hacer llegar a la opinión pública la verdad conveniente mediante el correspondiente retorcimiento de la verdad y la producción de titulares y, en general, materiales aptos para su consumo informativo inmediato.

Pero lo más sustancial del debate versó sobre la oposición entre objetividad y objetivismo, entendiendo por tal la falsa objetividad que depara el someterse al periodismo de convocatoria y declaraciones. Volvimos a preguntarnos cómo buscar la verdad, cómo tratar las fuentes sobre el papel de los hechos y las opiniones y, como dije anteriormente, olvidamos recuperar los principios avanzados por la mañana por el profesor Ballesteros.

PONENCIA C. PÚBLICOS Y AUDIENCIAS: RESPONSABILIDAD Y PARTICIPACIÓN

La ponencia del profesor Trudel ha supuesto una incitación a repensar nuestros conceptos básicos desde el desafío de internet y el nuevo entorno comunicacional, eso que llamamos el ciberespacio.

En este entorno la clara distinción entre emisor y receptor ya no tiene sentido. Todos los actores son alternativamente emisores y receptores, y aún como receptores no lo son como sujetos involuntarios sino como buscadores activos de la información. El profesor Trudel subraya cómo esto supone una oportunidad histórica para conseguir el libre flujo de información por el que tanto se ha luchado en el entorno de los medios masivos tradicionales.

Por tanto, se exige un cambio de óptica; el protagonista es ahora el usuario y, en consecuencia, no tienen sentido las regulaciones estatales orientadas a exigir responsabilidad al emisor masivo, no ya sólo porque esas regulaciones tienen un marco de aplicación que coincide con las jurisdicciones nacionales. Tiene que ser el receptor, el usuario, quien gestione los riesgos que implica el acto de comunicarse en el ciberespacio.

Las limitaciones impuestas en el entorno tradicional de la comunicación social a los mensajes que pueden ser dañosos para los menores ya no tienen sentido en el ciberespacio, porque la recepción debe ser buscada de propósito y porque existen mecanismos técnicos que permiten a padres y educadores limitar el acceso a esos contenidos potencialmente dañinos. Este es un buen ejemplo de cambio de óptica porque, en esta situación, la simple posesión de contenidos como la pornografía infantil se convierte en delito, algo que en el entorno tradicional no tendría sentido, porque estaba asumido que la responsabilidad surgía en el momento de la difusión.

Por tanto, una de las ideas centrales de la ponencia es que todos los actores deben aprender a gestionar sus riesgos legales y que para ello el Estado, más que seguir legislando normas inaplicables, debe crear una nueva conciencia. La libertad va íntimamente asociada al riesgo, con lo cual, al delimitar los riesgos el derecho promueve la libertad. Avanzado alguna de las conclusiones del debate diremos que el papel del Estado y la obligación ética de todos los actores es la de *crear confianza* para que exista una gestión transparente de esos riesgos.

El otro gran eje de la ponencia ha sido la del derecho en red. Igual que la red tiene sus nodos técnicos en los que se interconectan las distintas redes, así del mismo modo el Derecho se convierte en una red donde coincidiendo con cada uno de sus nodos técnicos hay que realizar un trabajo de ponderación de las posibles normas aplicables. Y es un derecho en red porque no sólo se superponen ordenamientos nacionales, sino fuentes jurídicas: regulaciones estatales de derecho público, autorregulaciones, códigos de conducta, contratos entre las partes (que a veces no pasan de contratos de adhesión)... Un

derecho que debe repensar sus objetivos y abstenerse siempre que por mecanismos puramente técnicos puedan protegerse los mismos valores e intereses legítimos que a través de la regulación.

Dos han sido las grandes líneas del debate. Una la importancia de crear confianza. Otra las interrelaciones entre este nuevo derecho en red y las ordenaciones clásicas de los medios de comunicación.

Crear confianza no es sólo decisivo para comunicarse, es una norma ética elemental en el ciberespacio: mostrar al sujeto con el que nos comunicamos que tu conducta está en consonancia con los valores éticos básicos y respeta las regulaciones aplicables. Si estamos hablando de difundir información de actualidad, entonces esa confianza es *credibilidad*.

La segunda línea de debate es que esta ordenación en red inspirada en la libertad puede ser trasladada a la ordenación tradicional de los medios. En palabras del propio profesor Trudel: “internet contamina todo lo que toca”, ya que existe el riesgo de que internet deslegitime las regulaciones tradicionales. En mi opinión, tan erróneo sería aplicar los viejos criterios al ciberespacio como intentar trasladar la lógica de internet a los medios tradicionales.

PONENCIA D. UNA ÉTICA OLVIDADA: PUBLICIDAD, VALORES Y ESTILOS DE VIDA

El carácter sistemático de la ponencia del profesor Méndiz me exime –creo– de un resumen exhaustivo. Recojo las líneas básicas de la ponencia.

Su *leit motiv* ha sido superar la ética de los códigos de autorregulación por una ética de los valores. De los dos aspectos de la publicidad –el económico y el social– sólo se somete a las normas deontológicas la esfera económica. El profesor Méndiz ha hecho un recorrido por el derecho positivo y las normas de autocontrol que demuestra un concepto de publicidad reducida a la comunicación comercial y la asunción de unos criterios éticos (veracidad, autenticidad, competencia, legalidad) que sólo en su referencia al respeto a la dignidad de la persona se conectan con los valores sociales.

El resumen de los estudios empíricos propios y ajenos demuestran la tesis del espejo distorsionante. La publicidad reproduce los valores sociales, pero selecciona y subraya aquellos valores que interesan a los anunciantes y en general promueven la sociedad de consumo. Genéricamente, los valores que vende la publicidad son valores que identifican a una marca, valores visuales, dinámicos, socialmente aceptados, que conectan con la orientación psi-

cologista del marketing. En concreto, en los estudios sobre publicidad española, aparecen como dominantes los valores del yo (57%), seguido por los valores colectivos (27,9%) y sólo en tercer lugar los valores transitivos (los valores que nos comunican, nos aproximan, nos solidarizan con el otro). Han desaparecido los valores tradicionales y los valores que subrayan la responsabilidad y el esfuerzo.

La propuesta del profesor Méndiz pasa por redefinir el concepto de ética publicitaria frente al derecho positivo, que incluya el análisis y la valoración de los valores.

CONCLUSIONES FINALES

El informador debe apostar decididamente por la construcción de la paz. Ello implica:

- Exigir el respeto de la libertad de información y la transparencia de los poderes públicos.
- Buscar la verdad, superando el puro objetivismo (periodismo de declaraciones y convocatoria).
- Informar superando la dialéctica amigo/enemigo, remarcando la universalidad de la dignidad y los derechos humanos, superando el etnocentrismo occidentalista y el economicismo para construir una sociedad intercultural.
- Informar desde la perspectiva de las víctimas.
- Informar desvinculando a las religiones de la violencia que las invoca.

SESIÓN DE CLAUSURA

LA HUELLA DE JOSÉ MARÍA DESANTES-GUANTER EN EL DERECHO DE LA INFORMACIÓN

CARLOS SORIA SÁIZ

Presidente de Innovation International Media Consulting Group

Profesor extraordinario de la Universidad de Navarra

José María Desantes... José María Desantes-Guanter, como le gustaba que le llamaran después de que su hijo mayor, también José María, ganó la cátedra de Motores en la Universidad Politécnica de Valencia. Al añadir a su Desantes paterno el apellido materno Guanter tal vez aspiraba a que padre e hijo tuvieran un inequívoco territorio científico sin confusiones, de manera que nadie pudiera tener la sospecha de que José María, padre, había escrito un impresionante trabajo sobre el Tubo de escape, o que José María, hijo, había incursionado de manera solvente y agudísima en el *Ius communicationis*...

1. EL HOMBRE DE LOS MATICES ROJIZOS Y DORADOS

José María Desantes-Guanter, al que siempre quise y querré con afecto y admiración profunda como amigo y como maestro, tenía una personalidad de fuertes contrastes. Era serio con la cosas serias, riguroso, profundo, trabajador impenitente de sol a sol, pero al mismo tiempo sabía reír sonoramente, le gustaban con pasión los toros y el fútbol –mejor dicho, el Valencia-, era maestro también en cosas ricas, en ensaladas, paellas o pescados de la Albu-

fera, y conservó siempre, como buen panderetero de Tuna que fue en sus años universitarios, un deje alegre y movido.

Contagiaba la ilusión de hacer bien el trabajo, de ampliar los horizontes, y también la alegría de gozar con los recursos sencillos de la vida cotidiana.

Sentía la cerámica, mimaba la colección de cactus que había integrado en una alta pared blanca de su casa del Mareny Blau, en la costa de Valencia. Le gustaba conducir y con la compañía fiel de su cámara de fotos disfrutaba haciendo fotos a todo lo que se moviese.

Era un señor, y ejercía el señorío del permanente mecenazgo de su inteligencia y de sus ganas de ayudar a todos. Maravillosamente educado, cálido -de matices rojizos y dorados-, prefería siempre el riesgo de parecer un punto clásico a tomarse una familiaridad indebida con nadie.

Fiel a la amistad, cercano en las duras y en las maduras. Recio y sobrio. Tuvo durante muchos años unos fortísimos dolores de cabeza -que supo curar su yerno, el buen médico Juan- que apenas se traslucían al exterior.

Tenía el sentido de la Universidad a flor de piel. Si era invitado por cualquier Universidad, lo primero que pedía nada más poner los pies en sus umbrales era saludar y ponerse a disposición de su Rector. No consentía que un Doctor, por joven o desconocido que fuera, le tratara de Usted: así era el sentido, incluso humano, que concedía al doctorado.

Valencia fue siempre su amor cercano y la referencia constante. Desantes trabajó internacionalmente, fue millonario en millas recorridas, pero los ojos de su alma estaban en Valencia. Cuando podía -y podía poco- se iba allí para seguir trabajando en La Creu -su casa en el Mareny Blau-, en una mesa pequeña frente a un amplio ventanal que se diluía en el mar como una marina perpetua, enmarcada, viva, sonora, olorosa y de mil azules y verdes. Allí, con su gente, con Primy su mujer, era y se sentía feliz.

Y en Valencia, en la Fundación COSO, quiso dejar una de sus últimas huellas científicas y humanas. José María Desantes supo comunicar con trazos firmes y vigorosos la ilusión de un proyecto que -como pudo ver con sus propios ojos desde 1994- buscaba la transformación y mejora de las profesiones informativas de su tierra valenciana y tendía puentes científicos y profesionales con las tierras americanas. COSO ha tenido la alegría de contar, prácticamente desde sus inicios, con la fuerza intelectual de José María Desantes, y de su amor a Valencia, que siempre le correspondió con

idéntico amor. Y con la ilusión y el trabajo de un puñado de hombres y de mujeres que emprendieron esa aventura al servicio de los profesionales de la comunicación.

2. DOS PASIONES QUE SE FUNDIERON EN UNA

La vida profesional de José María Desantes le hizo cultivador de dos pasiones que le acompañaron hasta su adiós: el Derecho y la Información. Puede ser pura coincidencia pero sus dos primeros libros revelan desde el principio esa doble llamada: *El valor formativo del Derecho*, publicado en 1954, y la traducción y notas del libro de Domenico De Gregorio, *Metodología del Periodismo*, que apareció en 1966.

José María Desantes era un jurista cuya formación le permitía andar con soltura y permanente rigor en un horizonte dilatado. Su confianza esperanzada en el valor y la función del Derecho, le llevaba a comprender la profunda significación que tienen las ciencias normativas -el Derecho y la Ética-. Su pasión por la Información le impulsaba a luchar por la dignidad y el acomodo justo de la Información en el campo profesional y científico. Y muy pronto percibió el dinamismo recíproco que surge de la confrontación de las ideas de Información y Derecho. Fiel a esta sinergia, unió sus dos iniciales pasiones en una sola -el Derecho de la Información-, en una fusión nueva y luminosa.

Se hizo Doctor en Derecho en la Universidad Complutense de Madrid en 1952, y Doctor en Ciencias de la Información en la Universidad de Navarra en 1979, veintisiete años más tarde. Y siempre se sintió orgulloso, además, de sus títulos de abogado y de periodista. La rica experiencia de ambas dedicaciones profesionales le allanaron tantas veces el camino de la investigación científica o el encuentro de ponderadas soluciones iusinformativas.

Quiero decir que Desantes-Guanter hizo carne de su carne la convicción de que el Derecho es la realidad hecha norma.

Cuando le pidieron, por ejemplo, que hiciera los Estatutos de una orquesta Sinfónica de campanillas -nunca mejor dicho-, no empezó a trabajarlos hasta que se familiarizó con el día a día, en los ensayos, reuniones o interpretaciones, de aquel mundo de artistas. Le resultaba imposible encararse con la juridicidad y la justicia de la orquesta sinfónica sin dominar los huecos, los nudos, los vanos o los sonidos de aquel microcosmos rico en situaciones y matices singulares.

Igual hizo siempre con el Derecho y con la Información. Navegó con autoridad en la realidad de ambos mundos, los conoció desde dentro, sintió los desconciertos de los problemas jurídicos e informativos nuevos y entendió –lo mismo que en el bloque de mármol siempre está escondida la estatua– que dentro de las encrucijadas jurídicas e informativas estaba también siempre la estatua de la Justicia.

El maestro Desantes manejaba un tono jurídico airoso en el que predominaba el aire limpio de un auténtico humanismo. De forma consciente no le importaba rozar la utopía. La utopía desantiana no era –lo digo con sus propias palabras– un “utopismo falto de realidad”, sino “la corrección de una actitud alejada de la realidad”. En esa utopía, que es la tensión del realismo, quería moverse para poner así el horizonte de su investigación en la tierra pero lejos, lejos, lejos, alto, alto, alto y acelerar así el compromiso y el paso.

3. PRIMER CATEDRÁTICO DE DERECHO DE LA INFORMACIÓN EN LA HISTORIA DE LA UNIVERSIDAD ESPAÑOLA

La Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Navarra fueron los principales escenarios de su ser profesor y maestro. A lo largo de 20 años ininterrumpidos, de 1968 a 1998, Desantes fue Profesor invitado del Instituto de Periodismo y de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. En la Universidad Complutense de Madrid, entre 1973 y 1989, Desantes roturó, como pionero, el Derecho de la Información. Y en 1978, al obtener la Cátedra, llegó a ser el primer Catedrático de Derecho de la Información de la Universidad española.

Nunca alardeó de serlo, sino que con sencillez echó sobre sus hombros la tarea de hacer honor a ese honor. Y la clave fue hacer lo que José María Desantes había hecho toda su vida: estudiar, investigar, dominar la bibliografía, publicar, estar en contacto con las vanguardias profesionales y científicas de su área, interesarse por lo nuevo, preparar las clases con diaria y renovada ilusión, atender a colegas y alumnos, dirigir tesis doctorales, formar discípulos, crear escuela, interesarse de verdad por el desarrollo y la calidad universitaria, ayudar a las Facultades de Comunicación nacientes, presentir y preparar el futuro, soñar y contagiar los sueños, suplir, dar fortaleza y ánimos a quien le falta el aliento, tender puentes entre disciplinas científicas, cortar mucha más tela de la que el telar personal puede atender, tener a punto todos los hábitos intelectuales y morales de un buen profesor, luchar contra el autismo, no dejarse atrapar ni por el orgu-

llo ni por la vanidad, aprovechar con avaricia el tiempo, multiplicarse con ayuda del orden -a lo que *venim, venim*, repetía el maestro cuando veía que los prolegómenos de una reunión se alargaban ociosamente-, no dejar de pensar ni de día ni casi de noche, aplacar los prejuicios, abrir los ojos de la inteligencia, no ser neutral ni descomprometido con la verdad, saber perdonar sin que se enquisten las pequeñas o grandes refriegas académicas...

Aunque la Universidad Complutense y la Universidad de Navarra fueron las anclas de su magisterio y el *humus* ambiental de su investigación, la vida del profesor Desantes es la historia de un universitario que sembró a manos llenas todo su sentido del binomio Información y Derecho en más de 30 Universidades, la mayoría de Hispanoamérica. Por eso, por la amplitud de su magisterio, por su calidad y por la intensidad con que se entregó a esa siembra científica y de nuevas actitudes ante la Información; por las transformaciones que han operado sus palabras, sus escritos y sus gestos, bien puede decirse que José María Desantes ha protagonizado una de las siembras más fecundas en la historia de la Ciencia española.

4. TAMBORES Y CAMPANAS DE GUERRA Y PAZ

El escenario histórico, el tiempo que José María Desantes tuvo para tejer su historia personal, fue de fuertes contrastes. Desde el 11 de marzo de 1924 en que nació en Valencia hasta el 12 de enero de 2004 en que atravesó la puerta de la inmortalidad, sus tiempos convivieron con la II República española, la preguerra y la guerra civil de 1936 a 1939, la posguerra, el régimen franquista, la transición democrática, y desde 1978 el régimen democrático y las alternancias políticas en el Gobierno de la Nación.

Sus ideas del Derecho y de la Información chocaron abiertamente con muchas ideas imperantes en la atmósfera política y jurídica donde tuvo que trabajar. Luchó contra el control administrativo de los medios, la censura, la concesión o autorización administrativa de los medios audiovisuales; luchó con sus armas intelectuales contra la idea de la información como servicio público, las ayudas económicas públicas discriminatorias, el escaso pluralismo de ideas y opiniones; se encontró incómodo como jurista, como informador y como ciudadano ante la libertad vigilada, el enanismo de las libertades públicas, el autoritarismo, la manipulación de los mensajes informativos, el control de los informadores por parte de la Administración pública...

5. LA REVOLUCIÓN DE LA INFORMACIÓN COMO DERECHO

Dos de sus obras más importantes -*El autocontrol de la actividad informativa* (Madrid, 1973) y *La información como derecho* (Madrid, 1974)- se publicaron en el tardo-franquismo y marcaron un quiebro profundísimo en la teoría y en la praxis política y jurídica imperante.

El libro de José María Desantes sobre el autocontrol fue y sigue siendo una obra impecablemente construida y cimentada, una verdadera referencia para cualquiera que se interne en ese territorio apasionante de la libertad responsable en materia de información.

Las tesis y las ideas que Desantes lanzó en su libro, *La información como derecho*, fueron revolucionarias. Tan distintas y transformadoras que marcarán un antes y un después en el Derecho de la Información. Fue Desantes el que supo asignar al derecho humano a la información -cuando apenas se hablaba de derechos humanos- la categoría de núcleo de cristalización del magma científico, en estado de gran fluidez, en el que se encontraba en 1974 el Derecho de la Información.

Desantes desgranó, pieza a pieza, el derecho a la información contenido en el artículo 19 de la Declaración Universal de los derechos del Hombre de 1948. Un derecho humano universal en su titularidad, universal en extensión geográfica, universal en los medios en que puede concretarse, y general en su contenido porque admite excepciones.

El entendimiento de la información como derecho, desencadenada por Desantes, ha tenido virtualidades de gran trascendencia. Al menos, las nueve siguientes:

1. La información es un acto de justicia.
2. La información es una función pública, con independencia de que sus agentes sean públicos o privados.
3. La finalidad de la información es formar al hombre en su dimensión social para hacer la comunidad.
4. No hay comunicaciones de masas. El público será siempre la repetición de núcleos personales, libres y responsables.
5. La información no es patrimonio exclusivo y excluyente de los periodistas ni de las empresas informativas.
6. Los informadores y las empresas informativas actúan en virtud de un mandato general, social y tácito del público.

7. El informador profesional no trabaja para la empresa sino para la información.
8. La información no es tanto un poder como un derecho y un deber.
9. El derecho a la información no puede ser limitado extrínsecamente como se venía haciendo con la libertad de expresión.

Se insinúan en *La información como derecho* dos temas de singular importancia que Desantes desarrollará con más profundidad en trabajos posteriores: las relaciones informativas y la cuestión -mal denominada, advirtió siempre Desantes- de los llamados límites del derecho a la información.

6. LOS DERECHOS HUMANOS SON LO QUE SON, TIENEN UN CONTENIDO ESENCIAL Y NO SE PUEDEN LIMITAR. EL DERECHO A LA INFORMACIÓN TAMPOCO

Al maestro Desantes le desasosegaba la expresión límites, mejor, el uso y abuso que había desencadenado y podía desencadenar este concepto y lo que estaba detrás de él.

En el tiempo mental en que la Información había sido entendida como una libertad, como una libertad limitada, se buscaba precisamente acondicionar esa libertad limitada a través de unos límites. Esa delimitación externa de la libertad había generado históricamente su estenosis, su frustración o su muerte; y en otras ocasiones, la delimitación había sido tan desafortunada que había conducido a la libertad a una patología galopante y arrasadora.

La negativa de hablar de *límites* era en Desantes la consecuencia de haber roto con la consideración de la Información como una libertad y haber instaurado un nuevo tiempo mental en el que la Información era un derecho. La noción de *límites* ni se adecuaba ni resultaba coherente con la posición de Desantes, que había hecho del derecho humano a la información el núcleo duro del Derecho de la Información.

Desantes defendió con rigor y finura intelectual que un derecho humano, como era el derecho a la información, no podía ser delimitado desde fuera, extrínsecamente. De un derecho humano cabe definir sus contornos desde dentro -su sujeto, su objeto, su contenido y su finalidad-. De un derecho humano cabe aclarar cuál es su contenido esencial, pero no cabe hacerle crecer o menguar desde fuera, desde fuera del propio derecho humano.

Su idea era y es rica en consecuencias. Hace justicia a la naturaleza de un

derecho humano, ofrece un criterio de buen gobierno al legislador y a las interpretaciones judiciales, blinda el derecho a la información ante posibles limitaciones extrínsecas y evita todo tipo de *canibalismo* entre los diferentes derechos humanos.

Así se explica que ambos nos disgustáramos un poquito -ambos fuimos los autores del libro- cuando unas manos -no las nuestras- cambiaron el título que habíamos puesto al libro y sin consultarnos le llamaron *Los límites de la información* (Madrid, 1991). Es un libro que, a propósito de las primeras 100 Sentencias del Tribunal Constitucional en materia de Información, hace una valoración de su jurisprudencia. Que no queríamos hablar de *límites* quedaba claro en nuestra propuesta de título, en el contenido del libro y especialmente en su capítulo IV, que deliberadamente llamamos: *Los temibles "límites" al derecho a la información*. En las páginas de ese capítulo se afirma con toda rotundidad que límites, no; excepciones al derecho a la información, sí; y se fundamentan por extenso las dos afirmaciones.

La teoría de las excepciones es también en el pensamiento desantiano muy original. El juego de las excepciones entre el derecho a la información y el resto de derechos humanos (el derecho a la vida, el derecho a la intimidad, el derecho al honor, el derecho a la propia imagen, el derecho a la paz...) se articula en su pensamiento según el grado de cercanía que esos derechos tienen al núcleo de la personalidad, de forma que los derechos más corticales, entre los que incluye el derecho a la información, ceden ante los derechos más personales, se podría decir. Las posibles situaciones son definidas por Desantes como conflictividad o sinergia de derechos en el mensaje informativo.

El maestro Desantes dedicó páginas magistrales a uno de esos derechos más próximos al núcleo de la personalidad: la intimidad. A esa intimidad la constituyó, con un pensamiento originalísimo, en fuente de todas las informaciones que tienen que ver con la comunicación de ideas y de opiniones. Una intimidad en la que supo diferenciar tres esferas diferentes -el apólogo del semáforo, como dice en una de sus últimas obras- porque esas tres esferas -verde, amarillo, rojo- juegan de modo diferente ante el derecho a la información.

7. LA INFORMACIÓN NO ES UN PODER, ES UN DEBER

Edmund Burke, aquel hombre que, en frase de sus enemigos políticos, casi enloqueció con el espectáculo de la revolución francesa. Edmund Burke,

que consideraba a Rousseau como “el Sócrates demente” y argumentaba, con Hocker, Locke y Montesquieu, que el sistema de división de poderes era el más favorable a la libertad y el orden. Edmund Burke, verdadero titán de la mentalidad conservadora europea del siglo XVIII, que odiaba toda política metafísica y de abstracciones, vulgarizó una de las metáforas que más ha prendido en el mundo contemporáneo: la metáfora de que la prensa -la información valdría decir- es el cuarto poder.

Pensaba Desantes que, como metáfora, la teoría del cuarto Poder podía reflejar hasta con precisión relojera lo que la prensa era o quería ser en numerosos casos. Pero la metáfora era simplemente un estorbo, y un estorbo gravísimo, para entender lo que la prensa es y debe ser, no en un plano fenomenológico, sino desde el prisma de la naturaleza de la Información, del Derecho y de la Ética.

Desantes deja de repetir acríticamente la metáfora del cuarto Poder y pone en circulación otra idea que se encuentra en sus antípodas. Desantes mantendrá, a contracorriente de los tópicos al uso y con ribetes de su buen utopismo, que la Información es rigurosamente lo contrario de un poder. Es un deber.

Desde la aparición de su libro *La Información como derecho*, la idea del deber de informar se había hecho presente en el universo desantiano. Pero el tema pasa a hacerse central en tres de sus libros posteriores: *El deber profesional de informar* (Valencia, 1988), *La información como deber* (Buenos Aires, 1994) y *Ética, el derecho y el deber de informar* (Lima, 1999).

En el pensamiento de José María Desantes existe el deber de informar porque existe el derecho a la información con sus tres facultades centrales: la facultad de investigar, la facultad de difundir y la facultad de recibir información. La facultad de recibir información exige que alguien tenga el correspondiente deber de proporcionar información. Pero además, en la medida en que el titular originario del derecho a la información -todo hombre- delega en las organizaciones informativas y en los profesionales de la información el ejercicio continuado y a título de experto de sus facultades de investigar y difundir información, se origina entre el público y las organizaciones informativas un mandato social, general y tácito que, como todo mandato, genera deberes en el mandatario. De ese deber troncal de informar se deducirán todos los deberes anteriores, coetáneos y posteriores a los actos informativos.

8. EL HOMBRE QUE PUSO LOS PRIMEROS FUNDAMENTOS DEL DERECHO DE LA INFORMACIÓN

Hay un libro que ha hecho de José María Desantes-Guanter el constructor del Derecho de la Información como ciencia. Me refiero al libro de 1977, *Fundamentos del Derecho de la Información*. Desantes lo escribió en plena madurez, a diferencia de otros intentos análogos que suelen ver la luz en un momento de juvenil maduración. *Fundamentos del Derecho de la Información* fue una obra de plenitud hecha de múltiples mimbres:

- una documentación ingente.
- la metodología de un experimentado científico del Derecho que conoce también con profundidad el fenómeno informativo y es consciente de su vigorosa potencia.
- un sistema para la aprehensión y explicación de la realidad informativa, contrastado por una intensa investigación monográfica previa.
- la experiencia de las explicaciones docentes alcanzada por Desantes antes y después de la creación de las Facultades de Ciencias de la Información.

Fundamentos fue, sin duda, el primer esfuerzo científico -no sólo en el panorama español sino también en el mundo- por acotar, concebir, caracterizar y definir de una forma total y específica una parcela nueva del saber jurídico y del saber informativo. Esta afirmación no significa ni desconocimiento ni falta de aprecio por toda la producción científica que se había elaborado desde la aparición, en 1951, del libro de Terrou y Solal, titulado por vez primera, *Droit de l'Information*. Significa sólo que Desantes fue el primer autor que históricamente se encaró con la tarea soberana de discutir a fondo el estatuto epistemológico de la Ciencia del Derecho de la Información.

El Derecho de la Información, igual que otros sectores de las Ciencias Informativas, tenía en 1974 un serio problema de fundamentación. Su consistencia en esos momentos era tenue y prestada. Era fruto de una cierta especialización y tenía la consistencia que le prestaba el calor y la sombra del unitario tronco jurídico. Pero agotaba más su razón de ser en ser Derecho que en ser Derecho de la Información.

Pensaba Desantes, en clara contracorriente con el pensamiento imperante, que a la hora de fundamentar el Derecho de la Información la noción de libertad de prensa o de libertad de información eran conceptos evitables.

La libertad es, en palabras de Desantes, “una emanación de un derecho o una de las formas de ejercitarse un derecho (...). Es a la idea más profunda de derecho a la que hay que referirse. Con tal idea bien asentada -concluía el maestro- la libertad se nos da por añadidura”.

A partir de aquí, de la profunda consideración de la Información como un derecho y no como una libertad, arranca el esfuerzo titánico de Desantes para fundamentar la nueva Ciencia del Derecho de la Información. Primero, disolviendo las posiciones que negaban la posibilidad de esa Ciencia; después, analizando las ideas revisables del Derecho de la Información para finalizar con lo que el autor, con prudencia, realismo y apertura, denominará “una idea aceptable del Derecho de la Información”.

Esa idea aceptable del Derecho de la Información huye de dogmatismos, acepta con sencillez que el concepto del Derecho de la Información necesita en el momento en que se formula ser sincrético -no ecléctico-, abierto y creador. “El tiempo -escribirá Desantes- es un crisol científico indispensable e imprescindible. Por eso la ciencia no se da nunca a plazo fijo”.

9. DE LOS FUNDAMENTOS DE LA INFORMACIÓN A LOS FUNDAMENTOS DE LA DOCUMENTACIÓN

Al describir los horizontes del Derecho de la Información, Desantes tuvo una fuerza creadora multidireccional. Entroncaba el derecho de autor -elevado a la categoría de elemento fundamental, constitutivo de la Información- y el derecho a la Información. Integraba conceptos que fenomenológicamente parecían distantes, como Documentación e Información, o Información y Educación. Resolvía la aparente contradicción entre la finalidad relacional de la Información y la función personalizadora del Derecho, que sólo atribuye a la persona el derecho en todas sus dimensiones. Se esforzaba por tratar unitariamente todos los medios de información unificados por la perspectiva única del Derecho de la Información. O afirmaba el paralelismo de rasgos que media entre el Derecho Internacional, como ordenamiento y como ciencia, y el Derecho de la Información que casi estaba naciendo entre sus manos.

Especialmente el maestro Desantes sintió -eso, sintió de una forma intensa y afectiva- la estrecha vinculación que se da entre Información y Documentación. Le solíamos decir con buen humor -porque así lo avalaba su historia personal- que cualquiera que fuera el lugar en que la vida le colocara -

en el Polo Norte o en la Tierra de Fuego- siempre Desantes haría tres cosas: dirigir tesis doctorales, dar vida a un Centro de Documentación y crear una Colección de libros.

Su pasión por la Documentación queda refrendada en tres libros: *Teoría y Régimen jurídico de la Documentación* (Madrid, 1987), dedicada a su querido discípulo, Fernando Conesa, que partió de esta tierra en plena juventud; *Teoría y técnica de la investigación científica* (Madrid, 1996), en colaboración con José López Yepes; y *Universidad y derecho a la documentación* (Madrid, 2001).

Desde la altura que José María Desantes había alcanzado en la fundamentación del Derecho de la Información, se ocupó también de la fundamentación de la Documentación, entendida por Desantes como “una Ciencia que está en el origen de toda ciencia: *causa scientiarum*”.

Desantes logra una síntesis, quizás por primera vez lograda, entre Derecho, Información y Documentación. Esa síntesis le permitió defender que la documentación es parte del objeto del derecho a la información y por tanto, también un derecho humano.

El derecho humano a la documentación amplía notablemente el área tradicional de la información, ofrece soluciones al laberinto de las informaciones, restaña la brecha abierta entre el progreso científico y el progreso técnico, y hace evolucionar la figura tradicional del documentalista hasta configurarlo como responsable de la inteligencia de las instituciones. *Qui scis ubi scientia est, habendi est proximus*: quien conoce el manejo de las fuentes, dónde se encuentran y cómo explotarlas, se encuentra en las puertas de la Ciencia.

10. RED Y SISTEMA DESANTIANO

Los hábitos intelectuales que José María Desantes había adquirido con ilusión y trabajo, le ayudaban a tener una perspectiva micro-macro de las cuestiones que abordaba. Tenía la querencia científica de generalizar y de encontrar las clasificaciones científicas que sirvieran para organizar las cuestiones dispersas. *Red* y *sistema* eran dos de sus palabras favoritas. Le gustaba someter a prueba su propio pensamiento hasta conseguir un sistema y una red que permitieran barrer todos los elementos relevantes de la realidad y clasificarlos de una forma inequívoca.

Esta actitud de fondo se manifestaba en todas direcciones. Pero fue especialmente visible cuando Desantes se enfrentó a la teoría y al Derecho de los mensajes informativos. Lo hizo en múltiples artículos, libros de investigación general o monografías, manuales en que intervino de una u otra manera, pero especialmente en su libro, *Régimen jurídico del mensaje* (Madrid, 1994) en colaboración con J.I. Bel Mallén, L. Corredoira, M.P. Cousido y R.M. Sanz.

Red y sistema le llevaron a una clasificación nueva, nítida, sin solapamientos de los mensajes informativos posibles. Una clasificación hecha a efectos jurídicos -no semánticos, ni sociológicos, ni psicológicos, ni técnicos- para deducir de esa clasificación los elementos constitutivos de los diferentes tipos de mensajes y su coherente régimen jurídico.

11. LOS MENSAJES INFORMATIVOS NO SON ALEATORIOS, TIENEN ELEMENTOS CONSTITUTIVOS ESENCIALES

Los mensajes informativos -de ideas, de hechos o de opiniones, como el profesor Desantes los clasificó- tienen en su pensamiento elementos constitutivos esenciales de forma que si esos elementos se dan, existen también los correspondientes mensajes; y si faltan, esos mensajes pierden toda su consistencia informativa y se convierten en puro *ruido*, en pura y dura desinformación, en apariencia de mensajes.

Todo este planteamiento desantiano representa un hallazgo de la máxima importancia. Frente a la desesperación intelectual que significa defender que los mensajes informativos son cualquier cosa con tal de que parezcan mensajes informativos, Desantes no sólo defiende todo lo contrario sino que despliega y analiza cada uno de esos elementos constitutivos esenciales en cada tipo de mensaje, en el mensaje de hechos, de ideas y de opiniones.

Su obra, *La verdad en la información* (Valladolid, 1976) se centró por extenso en uno de los elementos constitutivos esenciales de los mensajes de hechos y de opiniones: la verdad informativa. Desantes hace fácil, por su implacable inteligencia y su capacidad deductiva, territorios y temas que casi siempre han estado enredados en el periodismo: objetividad, verdad, veracidad.

Siempre me ha hecho sonreír ver cómo el maestro intentaba no ser maximalista al analizar el concepto de verdad informativa. El pensamiento clásico había definido la verdad lógica como *adaequatio rei et intellectus*.

Pero tan fuerte es el tirón de la realidad, decía el maestro, que la escolás-

tica a fuerza de realista hubo de añadir a esa definición de Isaac Israeli un término de aparente relativización, definiendo la verdad lógica como *quaedam adaequatio rei et intellectu*, es decir, la añadidura de ese *quaedam* atenuaba la primera y rotunda definición y ponía de manifiesto que la verdad como adecuación o conformidad con la realidad no podía ser completa, ni total, ni mucho menos exhaustiva.

La verdad en la información es rica en ideas y sugerencias, proyecta una luz poderosa para los profesionales de la información, y permite sin agobios lanzarse a la aventura de ahondar más y más en la verdad informativa.

Todos teníamos la ilusión de que el maestro Desantes hiciera una segunda edición de este libro y lo pusiera al día. Y en eso estaba cuando Dios le llamó.

Debemos a la profesora Loreto Corredoira y Alfonso, discípula del maestro, algo muy valioso. En un breve artículo, *Libros y papeles de la mesa de José M^a Desantes*, Revista Información Pública, Escuela de Periodismo de la Universidad Santo Tomás, Chile, vol II/nº1, junio 2004, páginas 233-239, la profesora Corredoira describe lo que el maestro Desantes estaba tejiendo a última hora en el telar intelectual de su mesa y de su ordenador de trabajo. Entre otras cosas, allí estaban unos 40 folios, al parecer correspondientes a los capítulos I y II de la reedición de *La verdad en la Información...*

12. EL PROFESOR UNIVERSITARIO QUE DEFENDIÓ A TODOS LOS PERIODISTAS

Desantes era periodista y se sentía colega de todos los periodistas. Había dos formas de movilizar la cooperación y el trabajo de Desantes para escribir un artículo, dar una conferencia, participar en una mesa redonda, asistir a un seminario o hacer un dictamen: que la petición viniera de una Universidad o que llegara de una Asociación o Colegio de Periodistas. En cualquiera de los dos casos siempre decía que sí.

Creyó que desde la investigación y la docencia se podía transformar el mundo. Y lo que José María Desantes hizo, al transformar la ciencia del Derecho de la Información, fue también y al mismo tiempo transformar el periodismo contemporáneo. A él se debe el más importante salto de calidad de la profesión periodística en el tránsito de los siglos XX a XXI.

Veía el periodismo como una profesión liberal formalizada casi siempre por una vinculación civil o laboral con las organizaciones informativas. Una

profesión que requería el oxígeno de la libertad, un escenario de libertad tan amplio y consistente como sólido y ancho debía ser su deber de lealtad y cooperación con la organización donde trabajaba.

A Desantes-Guarner se deben páginas de singular brío sobre el objeto del deber de obediencia de los informadores que surge de su vinculación a las organizaciones informativas. Él clarificó hasta dónde llega y no llega ese deber. A él se debe la vigorosa construcción del autocontrol de los informadores o lo que significa su derecho de autor.

Estuvo entre las primeras voces que construyeron doctrinalmente la cláusula de conciencia, el secreto profesional o el perfil de los nuevos profesionales de la información, más allá de la retórica al uso.

Tuvo, en fin, un concepto noble, ilusionado, hasta lleno de ternura, de la profesión periodística y sus posibilidades de servicio. Su constante dedicación a mejorar el contexto y la situación, posición y relaciones jurídicas de los periodistas, permite afirmar que José María Desantes fue un profesor universitario que defendió siempre a todos los periodistas.

13. *JUBILATO* TAMBIÉN SIGNIFICÓ RENACIMIENTO

A partir de su jubilación académica en 1989, pasaron tres cosas en el estilo y en el ritmo de trabajo de José María Desantes.

La primera fue que escribió dieciséis de sus veintinueve libros, es decir, trabajó, investigó y publicó más que nunca, como si de un verdadero renacimiento se tratara.

También pasó que sus ojos, su inteligencia y sus afectos, sin dejar de seguir enraizados en España, se posaron con una intensidad reforzada en la América española que siempre amó. Le daba alegría ver cómo sus amigos hispanoamericanos buscaban sus raíces en España, pero pensaba que los españoles han de buscarlas también en América. “Sin América siento que falta algo importante en mi vida”, solía repetir con alguna frecuencia. Y así, con menos compromisos fijos en su mochila, trabajó sin descanso en las tierras de América, a pesar de que a su corazón le habían puesto ya unas lañas y los médicos intentaban frenar sus alientos americanos. Publicó en Chile dos libros, en Perú cuatro -de ellos, tres en Piura, la Piura de sus amores, la Universidad que había florecido en un desierto- y un libro más en Buenos Aires.

La tercera cuestión que acaeció desde 1989, fecha de su *jubilatio*, es que

puso una mirada más intensa en el mundo clásico en busca, quizás, de nuevos cimientos y raíces para el Derecho de la Información. Fruto de esta sensibilidad hacia el humanismo cristiano clásico son sus obras, *La idea de la Ciencia en San Vicente Ferrer* (Valencia, 1991), *Francisco de Vitoria, precursor del Derecho de la Información* (Madrid, 1999) y *San Vicente Ferrer, científico* (Valencia, 2001).

El interés de Desantes por Francisco de Vitoria venía de atrás, de sus años universitarios. Y fue fiel a este descubrimiento de juventud. “Cuando comencé a aplicar mis conocimientos de Derecho al fenómeno informativo -escribió el maestro-, me di cuenta de la trascendencia del *ius communicationis* que había aprendido en el profesor de Salamanca”. Desde 1970, cuando en Constanza presentó una ponencia sobre *El ius communicationis de Francisco de Vitoria y los satélites de comunicación directa*, hasta el año 2001, José María Desantes se ocupó en seis ocasiones de Francisco de Vitoria y de la luz que proyectaba su pensamiento en el campo de la Información.

La perla más clara que Desantes descubre en el profesor de Salamanca es su fundamentación del *ius societatis et communicationis*. Un derecho no entendido como si fueran dos derechos separados o yuxtapuestos, sino como un solo derecho. El derecho fundamental, natural y humano del hombre a vivir en comunidad y el derecho a comunicarse son, en el pensamiento de Desantes iluminado por las ideas de Vitoria, un derecho único: no hay comunicación sin comunidad y no hay comunidad sin comunicación. Desantes, que conocía muy bien el pensamiento de Francisco de Vitoria, no duda en afirmar que Vitoria es el verdadero fundador del Derecho de la Información.

Desantes pensaba que el primer eco de ese fundamental y fundante *ius societatis et communicationis* estaba ya en Luis Vives. Y se aprestó en el último tramo de su vida a comprobar la hipótesis. No pudo ser. El tiempo se le fue de las manos antes de analizar los vestigios vivianos. Seguro que ahora en el Cielo podrá aclararse definitivamente con Luis Vives sobre este asunto, si es que a estas alturas del partido, en el Cielo, les sigue interesando a los dos ese particular enigma...

14. UN CRISTIANO DE ALMA PUDOROSA

José María Desantes luchó toda su vida por ser un buen cristiano, fiel a su fe, con un sentido trascendente de sus horas y de sus minutos. Sabía que

para él no era suficiente *la fe del carbonero* sino que necesitaba una fe ilustrada, hecha de ilusión y horas de estudio. Desde muy joven intentó con nobleza y responsabilidad personal convertir su fe en obras, convertir su fe en cultura.

Era extremadamente pudoroso con las cosas familiares y con las cosas de su alma, por temperamento, pero también porque al pensar y escribir mucho sobre la intimidad conocía su valor y velaba esa joya. Tenía la vieja sabiduría cristiana de que las cosas se arreglan rezando y trabajando, y la experiencia contrastada de que la educación y las tradiciones familiares se transmiten con el ejemplo y la naturalidad, sin necesidad de demasiadas palabras.

En 1998 publicó el libro, *Comunicación social. El proceso informativo en el Catecismo de la Iglesia Católica* (Madrid, 1998). Un libro que le costó un particular esfuerzo porque quería hacerlo especialmente bien. Fue consciente de la gran riqueza que contenía, en el campo informativo, el Catecismo de la Iglesia Católica y este hecho le espoleaba para estar a la altura de las circunstancias.

15. ¡PRIMY!

“A Primy: *Surrexerunt filii eius et beatissimam praedicaverunt: vir eius et laudavit eam* (Pro. XXXI, 28)”. Así reza la dedicatoria que el maestro Desantes colocó en su libro, *Fundamentos del Derecho de la Información*, y con la que quiso dejar constancia perpetua -con palabras tomada del Libro de los Proverbios- de su amor y del amor de sus hijos a Primy, su mujer.

En sus dedicatorias, el maestro fue trayendo sucesivamente a la memoria a Primy, a sus hijos -también a sus dos hijas que tan pronto murieron, y a las que dedicó *La verdad en la Información*, con un recuerdo conmovedor y poético: “¡A la tierna memoria de mis hijas María Amparo y María Pilar que, desde casi siempre, están en la Verdad!”-; se acordó en sus dedicatorias de su familia hasta llegar a los nietos y también se acordó de sus amigos, de sus amigos de América, de su discípulo Fernando Conesa, muerto cuando más podía esperar de él...

Pero es a Primy, Primitiva Fernández Gutiérrez, su mujer, su amor fiel de toda su vida, la madre de sus siete hijos, a quien hay que buscar para acabar de entender la historia, no sólo humana, sino científica y profesional de José

María Desantes. Primy era la última musa de sus libros y artículos cuando el maestro ponía el punto final. Primy era la primera lectora y la crítica más dura de la producción del maestro. Universitaria -cuando no era habitual que las mujeres de su generación estudiaran en la Universidad- culta, con el realismo y la plomada de una leonesa a flor de piel, tenaz, ocurrente, directa, con una paciencia casi infinita para revisar las citas de los centenares de nombres y documentos que José María convocaba en sus obras, era su lectora más crítica sin que le impidieran serlo ni el inmenso cariño ni la devoción que sentía por su marido. “Esto no se entiende”; “No escribas para ti: esto merecería una explicación más larga, para que los demás lo entiendan bien”; y así otras muchas cosas.

Primy era como la conciencia de los lectores, la defensora de la comunicabilidad, la seguridad de que en un libro no había repeticiones ni citas mal hechas. Y era también la mujer que piropeaba al autor Desantes y a sus escritos, como a los intelectuales les gusta ser piropeados. Una mujer que, como todas las madres buenas, velaba sin interferir en el trabajo de su marido. Se contentaba simplemente con saber que José María seguía trabajando allá, cerca de ella, en el fondo del despacho, en silencio y concentración.

16. SE FUE A PUNTO DE CUMPLIR 80 AÑOS

José María Desantes, que se fue cuando estaba a punto de cumplir 80 años, tuvo una vida llena. Fue feliz -como se puede ser feliz aquí, de tejas abajo- entre otras cosas porque tuvo la inmensa fortuna de trabajar siempre en las cosas que le entusiasmaban. Lo que no sé bien es si las cosas le entusiasmaban, o él sabía entusiasmar a las cosas. Era sensible. Sabía escuchar o leer entre líneas. Incapaz de alimentar el mínimo resentimiento. Tímido, con una timidez que se convertía en seguridad y aplomo cuando hablaba de lo que había estudiado con detenimiento. Incapaz de estar sin hacer algo. Prefería la prensa y la radio a la televisión, con la excepción de los partidos de fútbol si jugaba el Valencia o la selección española. Se abrigaba en las tardes invernales de trabajo con alguno de los ponchos que sus amigos de América le fueron dando. Tenía un cariño muy particular a la Virgen de los Desamparados, de su Valencia natal. Nunca miró hacia atrás. Cargaba su mochila siempre de futuro. Tenía el don de consejo. Ayudaba sin tasa a la gente que se lo pedía y lo hacía con elegancia y

libertad de modo que el interesado aprendiera pronto a andar sólo. No se quería morir pero tampoco tenía miedo a la muerte. A partir de que le pusieron lañas en el corazón, hacía lo que los médicos le recomendaban hacer y dejaba su existencia en manos de Dios.

Me parece fascinante que en su mesa de trabajo se haya encontrado una ficha redactada de su puño y letra, pocos días antes de su muerte, que decía así:

“San Vicente. Compara la imagen del libro con la gloria del paraíso, en donde las letras son las órdenes de los ángeles”.

Si esto es así, el maestro Desantes debe tener una gloria muy grande.

COMUNICACIONES

COMUNICACIÓN 1

EL COMPROMISO PERIODÍSTICO CON EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES EN TELECOMUNICACIONES

WILMA ARELLANO TOLEDO

Doctorando del programa “El Derecho de la comunicación en la sociedad actual” de la Facultad de Cc. de la Información de la UCM

Las legislaciones de telecomunicaciones y medios de comunicación en la actualidad, que aunque ya desde hace algunos años empezaron a dar reconocimiento palpable al derecho fundamental de protección de datos, hacen hincapié fundamentalmente en lo que respecta a aspectos técnicos de las redes que los contienen. La razón principal de este reconocimiento estriba sin duda en el hecho de que las actuales técnicas de las redes de telecomunicaciones (por ser precisamente el tema que nos interesa) permiten un manejo impresionante y masivo de informaciones y un nivel muy alto de transmisión de las mismas y de comunicación. Véase simplemente lo que a Internet respecta. La pregunta es: ¿cómo se puede, desde el punto de vista de la regulación, mantener un buen equilibrio entre el control de la transmisión de estas informaciones y la libertad de expresión, información y el derecho a ésta? Y por otro lado, ¿qué papel ético y jurídico juegan los profesionales de la comunicación, los periodistas, en medio de todo este ir y venir de datos? No olvidemos, aunque en las aludidas leyes si parece olvidarse, que los periodistas tenemos una voz cantante y sonante, para trabajar sobre esta información, y sobre todo para difundirla. El punto es: ¿cuáles son los elementos éticos y jurídicos a los que un profesional debe tomar en cuenta cuando interacciona

con el inmenso flujo de informaciones que circulan por las redes? Y, en cuestión práctica, en el manejo de datos personales, en donde entra en funciones el trabajo periodístico, pero también el marco de las redes de telecomunicaciones en que se transmiten, ¿a cuál ley debe acogerse y bajo la cual debe regirse la labor profesional de los comunicadores?

Las anteriores son cuestiones que nos gustaría plantear con detenimiento y énfasis, para continuar por la senda que otros investigadores han marcado. Mediante ello y en el contexto de la Ponencia: “La autocrítica de los profesionales de la Información: los Informes Hutton y Siegal”, nuestro objetivo es profundizar en un aspecto primordial: el compromiso que tienen los periodistas con el tratamiento de datos que se transmiten por las redes de telecomunicaciones, y por consiguiente, la autocrítica que debe completar la regulación existente al respecto.

Partiendo del hecho de que los profesionales de la comunicación tenemos el compromiso ineludible de servir a la sociedad y de que, igualmente, la legislación existente debe orientarse al beneficio de la sociedad (aún cuando una de las funciones del Derecho sea el control social), desarrollaremos el presente y breve trabajo desde una perspectiva. Se trata de lo siguiente: en esta comunicación intentaremos hacer un análisis de la situación actual del compromiso de los periodistas con el tratamiento de datos personales que se difunden por telecomunicaciones pero, más aún, pensamos en dar a esto un sentido propositivo. Dicho sentido, se encamina hacia el beneficio social.

No pretendemos, desde luego, minimizar ni dejar de lado la importancia de los derechos del periodista ni de las empresas que transmiten los datos e informaciones de todo tipo. Más bien pretendemos proponer medidas que, sin afectar a ninguno de ambos colectivos (cuyos intereses en algunos casos van unidos), tengan un carácter fundamentalmente social.

Sobre todo, si tomamos en cuenta que a veces es más plausible una alianza entre los medios y el poder, a que el poder apoye y vea por los intereses de la sociedad. Existen, afortunadamente sus excepciones a esta afirmación. Y al mismo tiempo, también es usual que los periodistas se vean alineados por el medio al que sirven, con lo cual, los tres entes (gobierno, medios y profesionales) se encuentran de cara, por no decir en ocasiones en contra, de aquellos que les sustentan: los ciudadanos-lectores-oyentes-consumidores-usuarios-teleespectadores.

Debido a las características de Internet, los usuarios y audiencias son más activos, con lo cual tienden a verse mas involucrados en la información y

también a dejar de por medio sus datos personales. Hasta época muy reciente el concepto de soporte informativo que predominaba era el de los *mass media*, o medios masivos de comunicación. Esta noción convive ahora con la nueva generación de soportes, los denominados *self-media* o medios personalizados con el usuario.

Tenemos que considerar, asimismo, el fenómeno de la convergencia: engloba a los medios tradicionales con los nuevos medios: telefonía, informática y audiovisual. Esto hace que los usuarios puedan disponer de mejores servicios, pero también que la información referente a ellos sea más vulnerable.

Otro punto a considerar es que la red permite el acceso directo del público a las fuentes de información, sin necesidad de mediación de los profesionales de la información. Pero ¿quién si no, para crear y conformar opinión pública? ¿Y para filtrar, contrastar, interpretar y reelaborar la información? Son los periodistas quienes deben ejercer este papel de intermediarios.

Según lo expuesto hasta aquí, cabe solamente hacer un par de delimitaciones. Por un lado, decir que cuando nos referimos a telecomunicaciones pensamos en todos los medios que las mismas abarcan: televisión digital, televisión por cable, televisión por satélite, telefonía, Internet y, en resumen, todos aquellos medios convergentes en las citadas tecnologías.

En cuanto a datos personales, nos referimos, a aquellos que la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) define como *datos de carácter personal*, es decir, “toda información concerniente a personas físicas identificadas o identificables”¹.

Sin embargo, es necesario apuntar que un dato es una información referente a una determinada persona o cosa. De este modo, nos encontraríamos con datos, y por lo tanto con información, en todos los contenidos de los medios de comunicación, en los ficheros que son objeto de protección de la LOPD, en los mensajes que se transmiten por las infraestructuras de telecomunicaciones, etc.

Por lo tanto, los datos que serán nuestro objeto de estudio y que se constituyen en objeto de protección del entramado legal que analizaremos, son aquellos que se definirían como personales.

¹ Artículo 3 de la LOPD.

Sin embargo, los que la ley ampara (según su propia letra) son los datos “de carácter” personal. Las expresiones de “dato personal” y “dato de carácter personal” no son equivalentes, porque uno de aquéllos no siempre es uno de éstos y viceversa. La distinción entonces es oportuna, de la siguiente manera:

“En principio, los datos de carácter personal son de tres clases: a) datos personales *stricto sensu*, que son aquellos datos existenciales que pueden ser asociados a una persona determinada o determinable -nacimiento, muerte, matrimonio y análogos-, los datos referentes a la actividad profesional, al patrimonio, a la pertenencia de una confesión religiosa, a un partido político, las enfermedades, etc.; b) la *información sobre las condiciones materiales*, concepto que quedaría englobado dentro de la ambigua frase empleada por el art. 3 a) LO 5/1992..., y c) las evaluaciones o apreciaciones que puedan figurar en el fichero y que hagan referencia al afectado. Pues bien, desde el punto de vista de la protección... los datos de carácter personal son de dos clases: datos accesibles al público y datos no accesibles al público. De la primera clase son aquellos que aparecen recogidos en bases de datos públicas, tales como repertorios de jurisprudencia, listas telefónicas, etc. Y cuya publicidad no esté vedada o restringida por ninguna otra limitativa”².

En el sector de las telecomunicaciones, el sujeto a quien se garantizará este derecho de protección es el usuario o el abonado, siendo éste una persona física o jurídica; tanto en la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones, como en la que está vigente y deroga la anterior, la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones (LGT); como en la Directiva 97/66/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de diciembre, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las telecomunicaciones. En la Directiva 2002/58/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas (Directiva sobre privacidad y comunicaciones electrónicas) se menciona únicamente a las personas físicas como sujetos de protección, pero más adelante, al hablar del consentimiento del usuario, se dice que puede ser éste una persona física o jurídica. La definición del ordenamiento español es la siguiente:

² Sentencia del Tribunal Superior, 2000.

“Usuarios: los sujetos, incluidas las personas físicas y jurídicas, que utilizan o solicitan los servicios de telecomunicaciones disponibles para el público”³.

Con base en lo anterior y delimitando el campo de nuestra participación, nos centraremos en el manejo de datos personales en dos dimensiones: cuando se publiquen en informaciones difundidas por los medios de telecomunicaciones que nos ocupan y cuando éstos procedan de las fuentes a las que recurre el periodista para confeccionar dicha información.

Hay un punto, sin embargo, que se deriva de este segundo ámbito. Nos referimos al debate entre las dos posibilidades que tiene el periodista, según sus objetivos y las necesidades de la información que vaya a publicar. Por un lado, tiene la opción de proteger sus fuentes (y por consiguiente los datos personales que ellas contengan) y por el otro, tiene la alternativa, que en algún caso puede convertirse en exigencia, de publicarlas, en virtud de la credibilidad en la información que todo buen periodista debe buscar.

En ambos casos, apelamos a una conducta ética y profesional del periodista, ya que es preciso pensar en proteger las fuentes, para salvaguardar con ello la intimidad, la vida privada, el honor y la imagen del informante o sujeto del cual proceden los datos y no, preciso es aclararlo, con el fin de ocultismo o secretismo para proteger intereses económicos, políticos y todos aquellos ajenos a la legitimidad de los enumerados y que a su vez no sean sino pertenecientes a una cadena de deformación de la verdad.

En este sentido, también pensamos que la alternativa de publicar las fuentes debe perseguir el objetivo fundamental de enriquecer y hacer creíble la información, así como todo aquello referente a profundizar en la investigación o de acentuar la consecución del derecho a informar y a ser informado. No se debería publicar, por el contrario, lo referente a las fuentes para redundar en el morbo, el sensacionalismo, el abuso a las buenas intenciones de los sujetos involucrados y su desprestigio o la violación de sus derechos fundamentales, entre los cuales por supuesto se cuenta el derecho al honor y a la intimidad.

Digamos que si hace tiempo que el legislador se viene preocupando por preservar dichos derechos fundamentales de la irrupción de las nuevas tecnologías de la información (relacionadas estrecha e ineludiblemente con las

³ LGT, Anexo.

telecomunicaciones), es deber y derecho del periodista formar parte y coadyuvar a dicha protección. No lo sería, por el contrario, contribuir al detrimento de los derechos fundamentales de intimidad a través del uso de las nuevas tecnologías (que facilitan el atropello de estos derechos individuales). Aquí, más que nunca, el profesional de la comunicación debe asumir su papel de servidor social, ya que los medios de comunicación tienen en principio un fin social.

El problema viene a ser que los medios, como parte integral del modo de producción capitalista, actúan en su contexto como empresas. Transmiten la información, como nos diría el brillante Hans Magnus Enzensberger, como mercancía. Los periodistas, en este sentido (aunque entendemos las dificultades de todo tipo que esta opción supone) deberían, en cumplimiento de esa función social, ir de la mano de la sociedad a la cual sirven y no de la de las empresas que difunden la información y que persiguen únicamente el beneficio económico.

Para reforzar estos comentarios, volvamos a lo que hemos indicado un poco más arriba con respecto a que la legislación ha avanzado mucho en el terreno de protección de la intimidad y el honor, a lo cual va ligado estrictamente la protección de datos personales.

En principio, la Constitución Española de 1978, ha ampliado y transformado el contenido pasivo del derecho de la información de la siguiente manera: el derecho a comunicar información, como parte integral de aquel. Este concepto entra en concordancia directa con el precepto de la libertad de expresión, puesto que aparece el derecho a informar en el centro mismo de un derecho mucho más antiguo y ya muy respetado.

Sin embargo, también es cierto que debemos contar con el hecho de que este derecho comprende sus limitaciones, ya que no puede pasar por alto las fronteras que suponen los derechos de los demás ciudadanos. Como bien decía un presidente mexicano del siglo XVIII: “El respeto al derecho ajeno es la paz”.

Una de las limitaciones que tiene el derecho a informar es definitivamente la intimidad. Partiendo de la necesidad de reforzar una protección en este sentido, aparecen en la legislación los conceptos de *confidencialidad*, *seguridad* y *secreto de las comunicaciones* que vienen a ser punto central en nuestro análisis, aunque pensando siempre en una correcta interpretación y no en un sentido negativo, de coartar ni de censurar.

La confidencialidad se define más bien por el grado de secreto al que se

someterá el tratamiento de los datos. En la LGT se hace alusión a la confidencialidad en varios artículos y en cuanto al secreto de las comunicaciones se manifiesta en el artículo 33. La seguridad se constituye por el conjunto de medidas a considerar para la correcta protección de los datos y el aseguramiento de dicha confidencialidad. Aunque este es un punto muy tratado ya en el Real Decreto 994/1999, de 11 de junio, sobre Medidas de Seguridad de los Ficheros Automatizados que contengan Datos de Carácter Personal (Reglamento para la LOPD) y en la LGT; en la Directiva 97/66, continuaba como un elemento inacabado, de difícil cumplimiento y, en todo caso, según esta última, como una obligación de flexible acatamiento.

En cambio, en la Directiva 2002/58 el tema de la confidencialidad de las comunicaciones, referido en su artículo 5, goza de un tratamiento más amplio mediante tres apartados que especifican claramente que los Estados miembros deben garantizarla mediante su legislación nacional (también considerando 21). Y no sólo la confidencialidad de las comunicaciones, sino de los datos de tráfico asociados a ellas:

“En particular, prohibirán la escucha, la grabación, el almacenamiento u otros tipos de intervención o vigilancia”.

Lo anterior no se aplicará, por obviedad, en demérito del almacenamiento de informaciones en el marco de una práctica comercial lícita, siempre y cuando este almacenamiento esté permitido para realizar la transmisión de una comunicación y en el entendido de que el usuario debe tener conocimiento del tipo de datos y la finalidad para la cual son tratados.

Por su parte, y entrando en lo que a la jurisdicción española respecta, el Código Penal (Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal) ya regula y penaliza (prisión de uno a cuatro años y multas de doce a veinticuatro meses) a quien “sin estar autorizado, se apodere, utilice o modifique, en perjuicio de tercero, datos reservados de carácter personal o familiar de otro que se hallen registrados en ficheros o soportes informáticos, electrónicos o telemáticos, o en cualquier otro tipo de archivo o registro público o privado”⁴.

Vemos cómo el texto penal español ya coincide con la preocupación de la entonces vigente LORTAD (Ley Orgánica 5/1992, de Regulación del Tratamiento Automatizado de los Datos de Carácter Personal), con el obje-

⁴ Artículo 197 del Código Penal.

to de proteger los datos personales en ficheros informatizados. El legislador, como en otros países, ya era consciente de la posibilidad de amenaza a la intimidad con el desarrollo y penetración de las nuevas tecnologías de la información y, en el mismo sentido, de las telecomunicaciones.

La misma línea ha seguido la nueva LOPD, sucesora de la LORTAD, que además se ha inspirado en un algunas Directivas Europeas muy útiles y avanzadas al respecto y que ya mencionaremos en breve.

Sólo queremos añadir, en este momento, que dicho artículo del Código Penal no establece ninguna referencia directa al hacer periodístico, pero en la interpretación del mismo, por supuesto, no podemos pasar por alto que alude también a los profesionales de la información, siendo que son ciudadanos con todos los derechos y obligaciones. No obstante, con lo que hasta ahora hemos visto, nos gustaría señalar que somos partidarios de que no sólo se respete y trate con responsabilidad y a través de vías legítimas la información que contenga datos personales y que provenga de las fuentes y los ficheros automatizados; sino toda aquella, provenga de donde sea, que contenga dichos datos.

Por ejemplo, cada día la información que circula en la gran red se hace más accesible para todos, pero para el periodista, si la sabe tratar, constituye una poderosa herramienta para la investigación. Hay que abogar porque todos los datos que la misma contenga y que lleguen a manos del profesional de la comunicación, tengan el tratamiento ético y responsable que hemos mencionado para el resto de los datos protegidos y contenidos en otros soportes.

Evidentemente, no olvidamos que a la par de estas afirmaciones, es necesario velar por el derecho de informar que tiene el periodista. Lo que sostenemos es que dicho derecho debe ejercerse dentro de unos límites y de manera comprometida. Hay que pensar en un equilibrio.

Y hay más aún. Además de los datos referentes a persona física identificada o identificable en general, tenemos que prestar singular atención a unos datos que por la delicadeza de su carácter se denominan “datos sensibles” y que, desgraciadamente, son muchos de los que se ven violados en la protección a través de la información difundida por los medios.

La LOPD y el Código Penal protegen los datos sensibles, que al mismo tiempo están tan vejados por el periodismo internacional en la actualidad. En su artículo 197 el CP sostiene: “Cuando los hechos descritos en los apartados anteriores (que una persona se apropie de datos ilícitamente) afecten

a datos de carácter personal que revelen ideología, religión, creencias, salud, origen racial, o vida sexual, o la víctima fuera un menor de edad o incapaz, se impondrán las penas previstas en su mitad superior”.

Desafortunadamente, como he dicho antes, sólo hace falta abrir el periódico, que no ya ver la televisión, para que nos percatemos de que la protección de datos sensibles se infringe día con día y por supuesto no se penaliza; pero me centro en mi ámbito de interés: las telecomunicaciones. ¿Acaso no se quebranta igualmente este derecho cuando nos enteramos por Internet o por la televisión por cable o satelital, o bien, por la información que podemos recibir en el móvil, de los detalles de las vidas de personas que tal vez pudieran permanecer en el anonimato (o que sus vidas no sean ventiladas hasta el cansancio) sin que por ello la información quede en demérito?

Nos hace falta llamar la atención sobre una cuestión más: la imagen de una persona. La imagen es un dato estrictamente personal. Ante lo que vemos día a día en los medios a que nos referimos, cabe la pregunta: ¿Cuántas de esas imágenes que vemos a través de las redes de telecomunicaciones son realmente “consentidas” por las personas a las que hacen referencia?

Para puntualizar en este aspecto, quizá sea necesario mencionar que la LOPD y las Directivas Europeas al respecto de la protección de datos en telecomunicaciones, la 97/66 y la 2002/58 (que ya hemos citado al inicio de esta exposición), hablan ampliamente sobre la necesidad de consentimiento del titular de los datos (y aquí hablamos en general de datos personales, sensibles o no, y de la imagen) para que éstos sean objeto de tratamiento. Y no importa si ese tratamiento es bajo la mano de una empresa que quiere realizar publicidad vía los números telefónicos de los abonados, o de un periodista que quiere poner énfasis en su información y venderla lo mejor posible, utilizando de modo sensacionalista datos que sólo competen y deben importar a las personas de las cuales proceden.

Precisemos un poco más en este aspecto. La LOPD reconoce como “afectado o interesado” al titular de los datos. En el sector de las telecomunicaciones, el sujeto a quien se garantizará este derecho es el “usuario o el abonado”, siendo éste una persona física o jurídica; tanto en la LGT como en la Directiva 97/66. En la Directiva 2002/58 se menciona únicamente a las personas físicas como sujetos de protección, pero más adelante, al hablar del consentimiento del usuario, se dice que puede ser éste una

persona física o jurídica. La definición del ordenamiento español es la siguiente:

“Abonado: cualquier persona física o jurídica que haya celebrado un contrato con un proveedor de servicios de comunicaciones electrónicas disponibles para el público para la prestación de dichos servicios.

Usuario: una persona física o jurídica que utiliza o solicita un servicio de comunicaciones electrónicas disponible para el público”⁵.

La Directiva 2002/58 ha sido muy cuidadosa con respecto a los usuarios de las telecomunicaciones, protegiendo los derechos no sólo de los que sean abonados, sino de todos aquellos que los utilicen (diferenciación que por herencia ha integrado la LGT de 2003). Para esta Directiva entonces,

“*usuario*: una persona física que utiliza con fines privados o comerciales un servicio de comunicaciones electrónicas disponible para el público, sin que necesariamente se haya abonado a dicho servicio”⁶.

Ahora bien, conceptuado esto, podemos abordar más de cerca la cuestión del consentimiento. Según lo señala la Directiva 95/46/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos, y, en consecuencia, la LOPD; los datos sólo podrán ser objeto de tratamiento si existe el consentimiento explícito del “afectado”, o en el caso particular de las telecomunicaciones o las comunicaciones electrónicas, según amplía la correspondiente Directiva, del usuario o abonado. El consentimiento debe darse de forma inequívoca y basada en la voluntad del usuario, a través de medios que permitan esa libre manifestación.

Por otra parte, es necesario puntualizar que lo que la LGT determina es que el operador de las redes de telecomunicaciones es quien debe garantizar la protección de los datos personales que circulen por las mismas. Sin embargo, el objetivo de la ley son más bien los números telefónicos, los datos de identificación de llamadas, etc.; que son inexorablemente transferidos en dichas comunicaciones. Pero como no sólo nos estamos refi-

⁵ Anexo de definiciones de la LGT, 2003.

⁶ Artículo 2 de la Directiva 2002/58

riendo a estos datos en la presente comunicación, es necesario, como hemos indicado reiterativamente, la intervención de la ética periodística al respecto.

Ahora bien, aunque hasta el momento hemos hablado de los datos personales y la intimidad, casi como sinónimos, por entender que ambas dimensiones deben ser respetadas en el hacer periodístico, ambos derechos no deben confundirse. La protección a los datos personales tiene una amplitud en su objeto mucho mayor que el derecho a la intimidad. La razón fundamental es que la protección de datos no solamente se reduce a los datos íntimos de una persona, sino a otros datos que tengan ese “carácter” y más aún, que sean susceptibles de ser utilizados por terceros y lesionar algún otro derecho fundamental, sea o no el de la intimidad.

Lo anterior es particularmente válido para el caso de la protección de datos en el sector de las telecomunicaciones, puesto que los que circulan por dichas redes no solamente son datos íntimos, sino muchos otros que se relacionan con un sinnúmero de derechos individuales y sociales.

El concepto de derecho a la libertad informática (*habeas data*) o autodeterminación informativa adquiere en este momento su perfecto enclave con lo que hablamos. Es un derecho de los llamados de “tercera generación” que se refiere a las facultades que tiene el individuo con respecto al tratamiento y existencia de sus datos de carácter personal, con lo cual, adquieren un sentido fundamental los conceptos de “consentimiento” y de “conocimiento”. Saber qué datos y en dónde se almacenan, así como dar la aprobación para que sean tratados o negarla y solicitar su desaparición.

Una apreciación más que debemos incluir en este sentido es la que hace el Tribunal Superior cuando se manifiesta sobre los derechos fundamentales protegidos en el 18 CE, sosteniendo que los mismos no tienen “naturaleza de valor absoluto e incondicional”, toda vez que la máxima norma española limita el uso de la informática para su protección, mas no la prohíbe. Nuevamente en este punto abogaríamos por un sentido de responsabilidad y un equilibrio. El hecho de que algo no sea prohibido y por lo tanto se pueda actuar con libertad en torno a ello, no debe suponer en ningún caso un libertinaje.

Finalmente, quizá sea pertinente una definición más, que gira en torno al tema que nos ocupa. Se trata de los delitos informáticos, que aunque hablaremos poco de ellos, son otro elemento para tener en cuenta en el análisis.

Los delitos informáticos son los que:

“[...] recientemente llamados por la doctrina delitos contra la libertad informática o habeas data...atentan contra la intimidad de las personas desvelando o, más ampliamente, haciendo un uso ilegítimo de los datos personales insertos en un programa informático”⁷.

Los delitos informáticos tienen relación con el tema de las telecomunicaciones y con el trabajo periodístico por varias razones, la mayoría de las cuales son evidentes. Sin embargo, hay una que mencionaremos sólo por poner énfasis en ella. Se trata de la relación que esto guarda con Internet, un medio que debe ser considerado como parte de las telecomunicaciones ya que tiene su soporte en las mismas. En Internet, quizá como en ningún otro medio, este tipo de delitos se comete impune y repetidamente. Está claro que aún no se ha logrado pensar en una legislación que regule los derechos y obligaciones de las partes en la gran red (a excepción de normas como la Ley 34/2002, de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico). Por eso es que en estos casos, más que nunca, como en aquellos en que la situación sea similar en algún otro medio; la responsabilidad, la autocritica y la ética periodística son los elementos que pueden contribuir a un buen equilibrio en beneficio de la sociedad.

Por otro lado, en cuanto a los delitos informáticos se refiere, es importante decir que el Tribunal Superior ha señalado la dificultad en definir su gravedad, puesto que puede existir un acceso no autorizado a dichos datos, pero no necesariamente un perjuicio en contra del titular. Por esta razón es complicado “precisar, a priori y en abstracto, cuándo el desvelamiento de un dato personal o familiar produce ese perjuicio”. Se puede pensar por ejemplo que si el desvelamiento se considera “inocuo o intrascendente para sus titulares en sus derechos a la intimidad, la conducta no puede ser penalizada”⁸.

En concordancia con esto, la LOPD, además de una larga lista de preceptos a favor de la protección de datos, reconoce el derecho de consulta (no sólo referido al quehacer de los informadores) de cualquier persona. En su artículo 3, define las fuentes accesibles al público como aquellos ficheros que contienen datos y cuya consulta se puede realizar sin más requisito que el abono de una contraprestación. Pero reduce a esta definición al censo promocional, los repertorios telefónicos, las listas de personas pertenecientes a

⁷ Sentencia del Tribunal Superior de 1999.

⁸ Audiencia Provincial de Valladolid, 1998.

grupos de profesionales y los Diarios y Boletines oficiales y los medios de comunicación, por supuesto.

Redundante es decir que este derecho de consulta no supone la necesaria publicación de los datos contenidos en los ficheros. Es decir, que sean ficheros públicos, no implica que la información que engloban deba ser difundida sin límite alguno.

Además, según la LOPD tanto en los ficheros de titularidad público como en los de titularidad privada, es necesario, según hemos aludido, el consentimiento para la cesión de datos por parte del interesado, libre y explícita. Es necesario preguntarse donde estarán los consentimientos de muchas de las revelaciones de las que participamos a diario.

En este contexto, tenemos que ver la actitud que debe asumir el periodista no solo como una alternativa de acción, sino como una obligación. Así: “La función social del periodismo radica en que los periodistas ejercen en nombre de la opinión pública -de la sociedad- la libertad de expresión y el derecho de acceso a la información, lo cual implica una responsabilidad moral y política, regulada por un código de ética profesional”⁹.

Por otra parte, todo el ordenamiento que hemos visto, protege a las personas titulares de los datos sin distinción. Y los derechos a la intimidad, el honor y la protección de datos, vendrían a formar una especie de dique o limitación a la libertad de expresión que se salga de sus caudales. No obstante, la limitación como respeto a la intimidad, no supone que no existan formas de agresión a la misma en nombre del ejercicio del derecho a la libertad de expresión.

Aunado a esto, es cierto que las personas que han adquirido un cierto nivel de personajes públicos, tienen menos garantía de privacidad que una persona común y corriente. Por ejemplo, pensemos en el Dr. Kelly, cuya muerte se encargaba de investigar el Informe Hutton. Sin embargo, la cuestión sería interrogarnos en porqué deben ser del dominio público los detalles de la personalidad de dichos individuos públicos, tales como sus gustos, pasiones, miedos o escándalos. Y quizá estemos catalogando mal el caso del experto en armas, ya que él no era famoso de antemano, sino precisamente por su entrevista con la BBC.

⁹ RAMÍREZ, 2004: 1.

Hay que recordar que las empresas de telecomunicaciones son básicamente monopolios ligados al poder económico y político, con lo cual si ambos se colocan en un plano que contraviene plenamente a la sociedad, ¿de que parte tiene que ponerse el periodista? Es cierto que la libertad de empresa y el consabido *free flow of information*, tienen su lugar en todo esto, pero siempre en equilibrio y con respeto a los derechos individuales.

En referencia al Informe Hutton, que constituye el marco contextual de esta Comunicación, habría que analizar donde se enmarcan los derechos al honor, la intimidad y la propia imagen. En España, además de todo lo que hemos visto, existe una normativa clara y ya antigua referente a estos aspectos. Se trata de la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Aunque se trata de una Ley de carácter civil, se complementa con los preceptos indicados hasta el momento en el presente texto.

En segundo término, se pone en evidencia una alianza entre el poder político y el poder judicial, al determinar que la BBC acusó incorrectamente al Gobierno de exagerar la naturaleza de las armas nucleares (aunque, casi pudo haber dicho “inventar” en lugar de “exagerar”). Se cuestiona así a la prensa independiente, cuando el cometido principal era investigar la muerte de Kelly.

En tercer lugar, el Informe Hutton, al ser publicado por los medios de comunicación, puso de manifiesto un montón de detalles de la vida privada del experto en armas que no debían ser ventilados públicamente, cuando lo que en realidad interesa a nivel social es el fallo de la investigación sobre la muerte del científico y el fallo contra la cadena de televisión; pero en términos de las relaciones entre el poder y la prensa y en cuestión de la actuación del gobierno de Blair.

Finalmente, con respecto a este punto, hemos visto una reacción de la prensa independiente, que defiende los valores de la libertad de expresión y el derecho a la información. Estupendo, sólo que haríamos una precisión. No es necesario que exista una coalición gobierno-juez como la que se presentó en torno al Informe Hutton, para defender dichos valores con énfasis y, por consiguiente, no es justificable que por ser el Informe un documento valioso en términos de desvelar esta alianza, se divulgaran los contenidos estrictamente personales de la vida del científico.

Enlazado directamente con esto, tenemos el hecho de que las televi-

siones por cable y satélite (que forman parte de las telecomunicaciones) se encuentran en manos de los citados monopolios, que a su vez pertenecen a los empresarios más poderosos del mundo. Véase el caso de Rupert Murdoch, el magnate de los medios que posee gran parte del complejo Sky (sistema de televisión *direct to home*) y muchas acciones en cadenas de medios electrónicos y periodísticos cuya influencia no se limita al Reino Unido. Pero entre los medios que sí destacan en este país se encuentra el famoso diario sensacionalista *Sun* (el más vendido en territorio británico) que, entre otras cosas, fue el que comenzó con la difusión de buena parte del Informe Hutton que debería ser un asunto privado, como por ejemplo las depresiones o debilidades del Dr. Kelly y cuestiones por el estilo.

Pues se ha publicado en meses pasados que este magnate de los medios ha apoyado la guerra de Irak y por ende, las actuaciones de Blair. Sabemos en qué orden se encuentra. Y si añadimos que tiene un interés importante en adquirir cadenas como la BBC, para llevarla, por supuesto, de ser el ejemplo de televisión pública en el mundo a ser una hiper-cadena comercial con contenidos similares a los que se pueden observar en los medios de siempre.

En conclusión, creemos que en los medios electrónicos y en las telecomunicaciones se pone de manifiesto profundamente un cumplimiento con las normas y actúan en el contexto del sistema al cual sirven. Pero no nos referimos a su función social, sino al sistema integrado por la estructura económica y la superestructura ideológica, como diría Marx. Es decir, que los medios tienden a situarse del lado de los intereses del poder. Aquí es donde los periodistas deben ejercer su poder, en los términos que hemos propuesto a lo largo de la presente comunicación.

También podemos pensar que los códigos de ética, la autocrítica y la responsabilidad periodística deben actuar con más énfasis aún, ahí donde no exista ninguna regulación o justo en donde no se acate su cumplimiento. Esto sería también cumplir con su función social.

Y por último, hay que pensar en un equilibrio entre el derecho a la información, el derecho a informar y la intimidad personal. Esto es: equilibrio y respeto mutuo entre los derechos sociales y los individuales.

Creemos que libertad de expresión y de prensa no tiene por qué significar una falta de ética o de cumplimiento del servicio social.

BIBLIOGRAFÍA

- NAVARRO, FIDELA, "Derecho a la información y democracia en México" en *Revista Mexicana de Comunicación*. Julio de 2004.
- RAMÍREZ, ARMANDO, "Ética y profesionalización en el periodismo mexicano" en *Revista Mexicana de Comunicación*. Julio de 2004.
- ROMERO COLOMA, AURELIA MARÍA, *Los Derechos al honor y a la intimidad frente a la libertad de expresión e información, problemática procesal*. Barcelona, Serlipost, , 1991, 269 pp.
- TÉLLEZ AGUILERA, Abel, *Nuevas Tecnologías, Intimidad y Protección de Datos*. Madrid, Edisofer, 2001, 435 pp.
- V.V.A.A., *Las mil caras de la comunicación. Tomo I*. Madrid, UCM- FCCI, 2001, 747 pp.

LEGISLACIÓN

- Constitución Española de 1978.
- Directiva 95/46/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos.
- Directiva 97/66/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de diciembre, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las telecomunicaciones.
- Directiva 2002/58/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas (Directiva sobre privacidad y comunicaciones electrónicas).
- Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones.
- Ley 34/2002, de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico.
- Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones.
- Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.
- Ley Orgánica 5/1992, de Regulación del Tratamiento Automatizado de los Datos de Carácter Personal.
- Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal.
- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.
- Real Decreto 994/1999, de 11 de junio, sobre Medidas de Seguridad de los Ficheros Automatizados que contengan Datos de Carácter Personal.

COMUNICACIÓN 2

TERRORISMO E INFORMACIÓN. ANÁLISIS DE LA EMISIÓN DE LOS VÍDEOS DE AL-QAEDA

JOSÉ ÁNGEL AGEJAS ESTEBAN
Profesor de Ética y Deontología
Universidad Francisco de Vitoria. Madrid

1. PRESENTACIÓN

En el estudio de la ética profesional, tanto profesores como alumnos se encuentran ante un problema difícil de solucionar: el de la aplicación correcta en cada caso concreto de los principios generales. Ciertamente que la cuestión no es exclusiva del ámbito académico de la ética, pero no es menos cierto que el aprendizaje de la misma tiene sentido en la medida en la que, de verdad, contribuye a que el alumno adquiera las destrezas prudenciales necesarias para saber cómo dar ese paso.

La comunicación que presentamos trata de aportar un elemento más de reflexión y análisis para que la docencia de la ética profesional ayude al alumno a comprender los principios generales a partir de la reflexión sobre un caso particular, de los elementos implicados en el mismo, de los distintos niveles de análisis y de la necesidad de integrarlos todos en una visión general de la ética y de la razón de ser del ejercicio del periodismo como vocación personal y profesional al servicio de la sociedad.

En este sentido, ya adelantamos que la docencia de la ética no puede convertirse en casuística, ya que ésta por sí misma carece de sentido. Por tanto, el hecho de que presentemos el análisis de un caso no supone que entenda-

mos la ética como mera resolución de problemas. Ni mucho menos. Estamos convencidos de que un temario académico que se reduzca a la consideración de casos y más casos carece del sustrato crítico necesario que los unifique y dé razón: los casos sirven en cuanto ejemplificaciones de un marco teórico general. Ahora bien, este supuesto, no es menos cierto que si la ética se reduce a la asimilación de enunciados generales de los que no se comprende la aplicación y validez concretas en el ejercicio de la libertad, la ética ha perdido el carácter de ciencia práctica y se convierte en una consideración especulativa huera. El análisis de los problemas éticos que plantea el tema elegido para esta comunicación -la emisión televisiva de los vídeos de los grupos terroristas iraquíes en los que se muestran declaraciones o asesinatos crueles de rehenes-, a nuestro parecer, tiene la virtud de que nos obliga a un análisis teórico que comprenda razones éticas y antropológicas que superen la mera cuestión pragmática a la que se reducen muchos códigos deontológicos, o que vayan más allá de la alternativa que proponen muchas éticas profesionales de reducir las decisiones a un cálculo cuasi-matemático que responda a una formulación reductora en clave de dilema “emisión sí o emisión no”.

En este apartado de nuestra comunicación, de carácter introductorio, hemos de dirimir dos cuestiones básicas por lo que respecta a los planteamientos generales del problema. Por un lado justificar cuál es el modo general que consideramos más adecuado para la información sobre actos terroristas, y por otro, cuáles son los criterios generales por lo que respecta al problema ético que plantea la imagen informativa.

Por lo que se refiere a lo primero, al modo más adecuado de informar sobre terrorismo, hoy se da un cierto consenso general tanto sobre la inutilidad del silencio informativo, como sobre la inconveniencia de una información acrítica que se convierta en eco propagandístico de las pretensiones terroristas. A partir de estos dos puntos de referencia extremos, se impone la reflexión sobre la necesidad de un marco adecuado de referencia (cfr. AGEJAS 2003) que, en apretada síntesis, consideramos que ha de comprender los siguientes elementos:

- Una definición del terrorismo como toda actividad sistemática de un grupo armado que busca sembrar el terror en orden a desestabilizar social y políticamente una nación, para lo cual utiliza medios bárbaros de violencia extrema y selecciona sus víctimas en función de esa estrategia. Esto supone una actitud de especial atención por parte del periodista para no quedar atrapado en las redes del secuestro del lenguaje uti-

lizado por estos grupos, de modo que el profesional de la información no se convierta en protagonista o partícipe inconsciente o cómplice del conflicto creado por estas bandas.

- Y en un segundo momento, la información ha de ofrecerse de manera selectiva en función de unos criterios de prudencia que ayuden a: la condena de los objetivos, métodos y acciones de los terroristas; al rechazo de sus comunicados y su retórica (esto es particularmente importante para el caso que nos ocupa); y por último y sobre todo, a la defensa de las víctimas (las personas concretas, las familias, la sociedad de la que forman parte). Ésta es la apuesta por genuina causa de la libertad: la defensa de la víctima frente a su agresor.

Por último, en relación con el reto ético que plantea la imagen informativa, trataremos de exponer también los criterios fundamentales que a nuestro juicio han de tenerse en cuenta. Remitimos a las obras que en la bibliografía versan sobre cuestiones de ética profesional o sobre ética de la imagen para ampliar la explicación y justificación de cuanto aquí decimos. Nos parece esencial retener para nuestro análisis las siguientes cuestiones:

- En primer lugar, distinguir los -al menos- tres niveles de realidad (y de su consecuente verdad ontológica) presentes en la decisión que ha de tomar el periodista sobre la publicación o no de una imagen: el del hecho real al que se refiere la imagen, el de la imagen misma como producto de la acción humana, el del nivel ético del hecho reflejado, de la imagen que lo refleja y de la difusión de dicha imagen.
- Si aceptamos esos tres niveles de realidad presentes en cualquier imagen, en segundo lugar, hemos de inferir que, aunque la imagen se refiera a un hecho, esto no supone que ambos puedan identificarse: imagen y realidad no son lo mismo. Ni vemos el hecho reflejado en una imagen como vemos la realidad, ni por la nitidez, ni por la congelación temporal, ni por la perspectiva introducida por el objetivo fotográfico, ni por el papel activo o pasivo que desempeñamos en un hecho del que formamos parte o el papel necesario de meros espectadores que jugamos al ver una imagen.
- En consecuencia, por último, dado que las imágenes son un medio de acceso al conocimiento de la realidad -no conocimiento de la realidad, ni por sí mismas conocimiento racional de la misma-, la responsabilidad ética del profesional de la comunicación al tratar de las imágenes ha de tener en cuenta para su juicio ético varios puntos. El primero, ha

de analizar la imagen misma, si contribuye o no, y si de forma necesaria o accidental, a la información en cuanto tal. El segundo, si el modo en que refleja la realidad es respetuoso de la misma. Tercero, ha de considerar qué influencia va a tener en los protagonistas y en los destinatarios su publicación. Y por último, ha de considerar el mensaje o contenido objetivo de la misma. Como se ve, los cuatro puntos son esenciales para el juicio que elaboremos sobre la cuestión que aquí nos ocupa.

Una vez que hemos definido el marco teórico general en el que nos situamos para nuestro análisis, pasamos a considerar directamente el objeto propio de nuestra comunicación: los vídeos remitidos por grupos terroristas iraquíes pertenecientes al integrismo islámico con las imágenes de los bárbaros asesinatos de rehenes de países extranjeros.

2. DEL CASO GENERAL A LOS CASOS PARTICULARES: SIMILITUDES Y DIFERENCIAS

Pasamos a considerar ahora cuáles creemos que son las características específicas de este tipo de vídeos terroristas, en especial, en relación con otro tipo de material informativo similar relacionado con el terrorismo. No cabe duda de que el juicio ético que elaboremos sobre la conveniencia o no de emitir estos vídeos, o sobre el modo en que esto puede hacerse dependerá en buena medida de este paso. Por eso es esencial el esfuerzo crítico por perfilar de la mejor de las maneras posibles los caracteres propios de este tipo de material gráfico y su relación con el fenómeno terrorista.

Llegados a este punto, nos encontramos con una gran diversidad de apreciaciones sobre el modo en que los medios han de situarse ante el fenómeno reciente del terrorismo internacional. Nos parece que la proliferación a lo largo de los últimos meses de estos vídeos y de su difusión por Internet contradice bien a las claras el juicio de quienes consideraban que las nuevas formas del terrorismo internacional estaban menos preocupadas por la difusión mediática de sus actividades que las formas habituales durante la segunda mitad del siglo pasado, más localizadas geográficamente, como es el caso, por ejemplo, de García Luengo (2001). Este autor hace esta reflexión a las pocas semanas de los atentados del 11-S. La dificultad real para adjudicar una relación de causa-efecto a la relación existente entre el aumento de la violencia de algunos atentados y la posible insensibilización de las audiencias ante la constante presencia de imágenes de este tipo, no supone automáticamente

la exclusión de la voluntad propagandística de los grupos terroristas. A nuestro entender, precisamente aquellos atentados supusieron el mayor logro propagandístico por parte de un grupo terrorista para sus acciones criminales: consiguieron la emisión mundial en directo de aquellos hechos, ante el desconocimiento de lo que realmente estaba sucediendo. Nunca un atentado había tenido una cobertura mediática tan amplia y en tiempo real.

Por tanto, damos por sentado que forma parte esencial del fenómeno terrorista el esfuerzo por alcanzar la mayor difusión posible de sus actividades, de sus pretensiones, de su discurso ideológico. Lo ha sido siempre en las formas primitivas del terrorismo anarquista del siglo XIX, lo ha sido en las distintas formas revolucionarias del siglo XX, lo es en la forma nueva del denominado terrorismo internacional. Ahora bien, esta forma nueva tiene una serie de particularidades que lo diferencian de los anteriores y que trataremos de señalar. Para ello, compararemos los rasgos particulares de estos vídeos en relación, primero, con otras formas habituales de comunicación de los terroristas con los medios; posteriormente veremos en qué coinciden y en qué divergen comparados con otras imágenes de actos terroristas; y finalmente, veremos algunas diferencias que encontramos entre los mismos vídeos suministrados por los terroristas.

2.1.- Las comunicaciones de los terroristas

Dado que el terrorismo ha buscado siempre la propaganda, ha sido práctica habitual de los grupos terroristas la publicación de comunicados, fotografías o filmaciones de rehenes, la difusión mediática de sus reivindicaciones. Pero estos vídeos tienen unos rasgos propios que nos impiden asimilarlos con cualquiera de esas formas de comunicación.

En las diversas pautas deontológicas (BLÁZQUEZ 2002: 209) que se han ido arbitrando con el tiempo y la experiencia por asociaciones, gobiernos o medios de comunicación concretos, encontramos siempre que se ha de evitar que se convierta en “oxígeno de los terroristas”, y que por tanto, el informador no puede hacerse eco sin más de los comunicados, grabaciones o imágenes suministradas por los terroristas. Se ha de evitar, en definitiva, convertirse en su plataforma de difusión. Ciertamente es que se ha producido un cambio radical con respecto a ese planteamiento: la primera plataforma universal de difusión que ahora utilizan los terroristas no es un medio de comunicación al

uso, es la red de Internet. Pero no es menos cierto que sin el eco en los medios, el peso en la opinión pública sería infinitamente menor. Por tanto, siendo verdad que no necesitan de la difusión televisiva para ser conocidos, sin ésta, su repercusión sería menor.

Con todo, la principal diferencia entre estos vídeos y los otros tipos de comunicación terrorista (fotografías de rehenes, comunicados de reivindicación...) reside en que el objeto de esta comunicación es el acto terrorista mismo, el crimen con toda su brutalidad, y por tanto, su principal objetivo es la difusión del terror en cuanto tal, no de la amenaza o de la reivindicación. De hecho, la estrategia de estos grupos terroristas inició el 11 de mayo de este año 2004, con la difusión de un vídeo en el que degollaban a un joven civil norteamericano como represalia por los abusos cometidos por soldados de Estados Unidos en la prisión de Abu-Ghraib. A partir de este vídeo, los grupos terroristas del integrismo islámico de Irak, han adoptado distintas estrategias: amenazas, extorsiones, torturas o más crímenes horrendos. Pero siempre contando con la primera impresión de aquel vídeo: el resultado final del crimen contra el rehén; con su estética criminal: el atuendo del rehén y el del grupo terrorista; con su retórica integrista: la comisión del crimen tras la lectura de un comunicado que lo justifica en nombre de Alá y de la extensión del Islam.

2.2.- Las imágenes de los atentados terroristas

Es frecuente la cita de Brian Michael Jenkins, quien tras afirmar que “el terrorismo es teatro”, dijo que “los terroristas quieren a mucha gente observando pero no un montón de gente muerta” (GARCÍA LUENGO, 2001). Tras el 11-S y otros atentados del género, nos parece que el terrorismo internacional utiliza las estrategias que en cada momento tiene o puede utilizar para conseguir esa atención. Dado que entre sus objetivos están la desestabilización de los gobiernos extranjeros, sus medios se adaptan más bien a dicha pretensión, y no tanto al número de víctimas por sí mismo.

Comparemos ahora estos vídeos con otras imágenes de atentados terroristas, que además nos parece oportuno dividir en dos grandes grupos, dado el debate particular sobre el terrorismo internacional en estos últimos tres años. Las del 11-S por un lado, y las imágenes más habituales hasta el día de hoy que eran las de los escenarios posteriores a la comisión de un atentado

terrorista. Estos vídeos se asemejan a las del 11-S en cuanto que reproduce en tiempo real la comisión del acto criminal. Pero a diferencia de aquéllas, éstas son cruentas, de una acción realizada en un país ajeno a aquel en que residen los potenciales espectadores, y obligan a la víctima a dirigirse a la familia. Las imágenes del 11-S provocaron una reacción de adhesión al gobierno frente al enemigo que ataca y destruye, mientras que éstas provocan la reacción de los familiares y amigos clamando por la libertad del rehén, o culpando a su gobierno de su muerte. Podíamos recoger aquí distintos casos, el más reciente de los cuales quizá sea el del británico Kenneth Bigley: su hermano acusó al Presidente Blair de tener las manos manchadas con la sangre de su hermano.

A diferencia de las imágenes obtenidas por un cámara tras la comisión de un atentado, en éstas se reproduce el hecho mismo, no las consecuencias posteriores, de modo que se ve exactamente lo que los terroristas quieren que se vea y no el resultado de una filmación profesional sobre el lugar de los hechos que además del criterio profesional del cámara en el momento de la filmación, puede ser posteriormente editada en función de otros criterios éticos o profesionales.

Finalmente, hemos de tener en cuenta que la emisión de estos vídeos se produce en las televisiones occidentales durante los informativos, acompañadas por imágenes de familiares. En el caso de que sean vídeos de rehenes amenazados, a su emisión en los informativos le siguen las imágenes de los familiares clamando a sus gobiernos que hagan todo lo posible por salvar a su ser querido, o en el caso de los vídeos de los crímenes, no pocas veces - aunque ha habido excepciones señaladas- haciendo responsables a sus gobernantes y las decisiones de éstos en política internacional de la suerte corrida por esa persona.

2.3.- *La diversidad entre los mismos vídeos*

No es cuestión de hacer un elenco detallado de todos los vídeos grabados por los terroristas y emitidos por las televisiones españolas, sino simplemente de detallar una serie de diferencias entre algunos de ellos que nos parecen reveladoras de la intencionalidad de los terroristas.

La primera distinción podríamos hacerla entre los vídeos que han sido emitidos solamente por Internet y aquellos que fueron difundidos también

por la televisión islamista Al Yazira. Y la segunda entre los que son emitidos íntegros y aquellos censurados.

La primera de las distinciones nos hace ver que no todos los vídeos tienen la misma importancia para los terroristas, y que en la medida en la que buscan que los medios se hagan un eco mayor de los mismos, remiten las imágenes a la televisión qatari o no. Y la segunda nos pone de manifiesto que la principal de sus intenciones es la de sembrar el pánico e influir en la voluntad de los gobernantes. Las razones por las que los vídeos han sido censurados son de dos tipos: o bien porque no cuentan con la grabación del crimen, y por tanto sólo buscan que “parezcan” similares a los otros -como sucedió con el caso del periodista italiano Ezo Baldón-, o bien porque la víctima no fue víctima del pánico y del terror, y opuso resistencia a sus asesinos. En ambos casos, en definitiva, se trataba de imágenes que no se enmarcaban plenamente en sus criminales pretensiones.

3. LA EMISIÓN DE LOS VÍDEOS

Como ya hemos comentado más arriba, consideramos como paradigmático de este caso uno de los primeros vídeos colgado en Internet. Se trata del degüello del civil norteamericano Nicholas Berg, de 26 años, pequeño empresario del mundo de las comunicaciones que había acudido a Iraq con el fin de encontrar trabajo y contratos para su empresa. El empresario americano había desaparecido el 9 de abril del 2004, cuando comenzaron los secuestros de extranjeros. Su cadáver fue encontrado en Bagdad el sábado 8 de mayo. El vídeo fue colgado en la red el 11 de mayo, y todas las televisiones españolas lo emitieron en sus telediarios de ese mismo día. Al día siguiente diversos periódicos no sólo daban la noticia del hecho, sino que reproducían en sus páginas algunas de las secuencias del macabro vídeo.

Este vídeo se convirtió así en un punto de referencia para las pretensiones macabras de los terroristas. En este caso no fue utilizado directamente como modo de coacción al gobierno americano, pero su impacto en la opinión pública fue brutal. No habían utilizado aún imágenes de sus rehenes como modo de chantaje, pero a partir de este momento fue público el destino final que pretenderían dar a cualquier ciudadano nacional o extranjero a quien ellos consideraran cómplice del gobierno americano. El impacto en la familia fue brutal, ya que la noticia de la muerte Berg ya la conocían, inclu-

so el modo en que había muerto, dado el estado del cadáver, pero esperaban que no se hicieran públicas las imágenes.

A partir de aquí, la ofensiva cibernética de los terroristas de Al Qaeda no ha hecho más que incrementarse, y la emisión de los vídeos en los que los rehenes piden a sus gobiernos que abandonen Iraq llena las televisiones de todos los países, en especial de aquellos de los que son oriundos los rehenes. Los terroristas están consiguiendo de este modo algunas de sus pretensiones, económicas principalmente, a la vez que parece que fuerzan a los gobiernos a sentarse a negociar con ellos, a pesar de que todos afirmen que nunca cederán al chantaje de unos asesinos. Llegados a este punto, hemos de analizar los principales argumentos a favor y en contra de la emisión de estos vídeos.

3.1.- *Argumentos a favor*

A juzgar por la difusión de los vídeos en gran parte de los canales de televisión generalista, parece claro que son muchos los que consideran que han de emitirse estos vídeos, con una mínima censura que oculte el momento de máxima brutalidad. El principal argumento que sostiene esta postura, entendemos, es el más simple y burdo de todos los argumentos posibles a favor de la emisión de los vídeos en cuestión, esto es, el de que “puesto que existen y se han hecho públicos por Internet, una televisión ha de darlo a conocer al gran público para que sea éste el que vea y juzgue por sí mismo, sin censuras”. Como recuerda Kapuscinski (2003, 32), “la gente confunde el mundo generado por la sensaciones con el mundo generado por el pensamiento, y cree que ver es lo mismo que entender. Sin embargo, no es así. Y más aún: la creciente cantidad de imágenes que nos atacan constantemente, al contrario, limita la relación con la palabra hablada y escrita, y por consiguiente, el dominio del pensamiento”. Además de esconder esta falacia acerca de la confusión entre ver y comprender, este argumento olvida una de las conclusiones principales a las que había conducido un cierto consenso entre los medios y los profesionales y al que ya hemos aludido más arriba: el de no hacerse eco de la retórica terrorista al dar las noticias sobre terrorismo. Parecería que el hecho de que el terrorismo internacional siga una dinámica distinta a la del nacional, ya lo hace esencialmente distinto. Y se olvida que si son terroristas, aunque de un país extranjero, su dinámica es terrorista, y por tanto, alejada de cualquier tipo de negociación o conflicto de naturaleza política, aunque sea en términos bélicos.

Otro argumento no menos perverso por su simplicidad, también denunciado de alguna manera por el periodista polaco en su libro, es el de considerar que la imagen impactante, por sí misma, es noticia. En su discurso lo ejemplifica con una anécdota muy elocuente que le sucedió con un corresponsal de una cadena de televisión: “una vez lo encontré filmando unos choques entre estudiantes y policías en la calle, y le pregunté qué estaba sucediendo. *No tengo la menor idea*, me respondió sin dejar de filmar. *Yo solamente estoy rodando. Me limito a captar las imágenes, las envío a la central y ahí hacen lo que les parece con el material*” (2003, 29).

Como es obvio, es un argumento que se deriva del ambiente generado por el argumento anterior, pero que a nuestro parecer, incide más de lleno en el ámbito del discernimiento del profesional de la información. Porque esta confusión supone además una segunda degeneración en el ejercicio de la profesión: la ausencia de tiempo para explicar la realidad. Es evidente que estas acciones se enmarcan dentro de una dinámica terrorista de presión contra los gobiernos de los países occidentales. Pero el hecho de ceder a la tentación de emitir las imágenes pone a los medios más del lado de los terroristas que del de la verdad: se ayuda a la presión, no se explica el contexto, ni las consecuencias que esto tiene para las sociedades libres.

Un tercer argumento favorable a la emisión de estos vídeos lo encontraríamos en la opinión expuesta por el politólogo Giovanni Sartori, quien en una entrevista publicada en el diario *ABC* (4-7-2004) a la pregunta “¿Mostraría usted la imagen de un rehén estadounidense decapitado, por ejemplo por Al Qaeda, en un diario o en televisión?”, respondía: “creo que en estas cuestiones estamos utilizando dos raseros, y eso no me gusta. Cualquier horror que cometan los occidentales sale en todos los medios. Si los terroristas cometen horrores, mucho más horribles que los occidentales, se censuran. Es inaceptable. Sí, creo que sí se tendría que mostrar la imagen que menciona”. Nos parece especialmente relevante la consideración de esta opinión favorable, por dos razones principalmente. En primer lugar, porque precisamente Sartori ha insistido mucho en su análisis sobre la influencia de la televisión en la sociedad (SARTORI: 1998) en la diferencia esencial que hay entre ver y comprender, y en la enorme mentira que se esconde detrás del uso de las imágenes como explicación objetiva de la realidad. Esta consideración es la que nos ha permitido fundar nuestro rechazo al primer argumento favorable a la emisión. Y en segundo lugar, porque también es falaz la comparación con las imágenes de las torturas de Abu Ghraib. Por un lado está la consideración que merece la difusión acrítica de imágenes de este tipo, algo en lo que

Sartori no entra -y que dejamos a un lado por ahora-, y por otro tenemos que la acción informativa es distinta: no es lo mismo poner en conocimiento de la opinión pública unos abusos que van a ser juzgados por un tribunal competente, y por tanto, imágenes de delitos recogidos en un sistema penal legítimo, que difundir el horror de una banda terrorista que no reconoce ningún tipo de ordenamiento legal ni de autoridad. Nos parece que la comparación es injusta, y que por tanto, no puede considerarse como un argumento a favor de la emisión.

Estos tres argumentos encierran los motivos que respaldan una eventual emisión de estos vídeos criminales. Hemos de pasar ahora al análisis de las razones por las que consideramos en principio inconveniente dicha divulgación. En todos los casos nuestro análisis se hará a partir de la razón de fin: son varios los juicios prácticos que desaconsejan la emisión de estos vídeos, todos ellos resultado de la deliberación prudente sobre la adecuación de la acción del sujeto que informa con los fines propios del obrar humano y profesional. Veámoslos por separado.

3.2.- *Argumentos en contra. Análisis de la razón de fin*

No es objeto de esta comunicación elaborar un ensayo sobre el ejercicio de la prudencia en la profesión periodística, sino más bien mostrar sus posibles dimensiones y la aplicación de las mismas a través del análisis de una acción determinada. Por tanto, procederemos en el análisis con la mayor concisión y brevedad posibles, remitiendo a otros libros o manuales recogidos en la bibliografía el desarrollo de las razones y la justificación crítica de dicho análisis ético.

Antes de continuar, queremos señalar un aspecto más que consideramos clave en este asunto: damos por sentado que estos vídeos son grabaciones de acciones terroristas, y que por tanto, no nos encontramos ante legítimas acciones de grupos rebeldes, disidentes o calificativos similares. La mayor o menor legitimidad de ciertas reclamaciones -quizá discutibles-, nunca puede servir de coartada para la justificación de métodos a todas luces criminales.

3.2.1 *Del lado del terrorismo*

Nadie duda de que el terrorismo constituye una de las formas principales y más perversas de criminalidad en el mundo contemporáneo. Y es evidente

que su finalidad no es otra que la de sembrar el terror y conseguir objetivos ilegales -por lo general de desestabilización y control social y político- por medios criminales, cruentos y bárbaros. Por su propia definición queda retratado con claridad desde un punto de vista moral. Pasemos a considerar ahora el caso concreto de los vídeos de los que nos ocupamos en este trabajo. Podemos dividirlos en dos tipos, precisamente atendiendo a su contenido y finalidad: o bien son intimidatorios, pues en ellos los terroristas obligan al rehén a dirigirse a las autoridades de su país clamando por su vida y conminando a que se cumplan las exigencias de sus captores; o bien recogen el momento brutal de su crimen.

En ambos casos se trata de una comunicación terrorista utilizada como arma de propaganda y de penetración social de sus reivindicaciones. El comunicador debería tener muy presente esta condición antes de recoger dichos vídeos sin más razón que su existencia. Que de hecho existan no les da carta de naturaleza como contenidos informativos. Que se tengan imágenes y se refieran a un hecho no es razón para su emisión, a no ser que el informador quiera convertirse en cómplice del terror.

Del modo en que en los últimos meses se han multiplicado los secuestros y la emisión de los vídeos en las televisiones de los distintos países, podemos extraer dos consecuencias. La primera de ellas, que los terroristas han descubierto en estos vídeos una eficaz arma y método de financiación: sabemos que en el secuestro de las cooperantes italianas en el mes de septiembre de 2004, por ejemplo, el Gobierno negoció la cuantía de su rescate; algo que también se filtró a propósito de los periodistas franceses secuestrados unas semanas antes, o del británico Kenneth Bigley, aunque al final algunos de sus captores volvieron a encontrarle en su huida favorecida por los que cobraron el rescate, y lo decapitaron. La segunda de las conclusiones es que los Gobiernos de los países a los que pertenecen los secuestradores están sometidos a una fuerte presión de la opinión pública: ante el secuestro como chantaje no se puede ceder. Pero en Occidente se mezclan los pareceres sobre la guerra de Iraq con los juicios que merecen estos hechos, los medios de comunicación los lanzan así a la opinión pública, y ésta considera a sus Gobiernos culpables de lo que les suceda a sus conciudadanos, como ya hemos mencionado más arriba, citando el caso del británico Bigley.

En definitiva, teniendo en cuenta la doble razón criminal de fin de los terroristas, debería juzgarse como inconveniente la emisión de estos vídeos.

3.2.2 *Del lado del periodismo*

Pero no es la única, aunque por sí misma ya sea una razón de peso suficiente. Es que además hemos de analizar la emisión desde la perspectiva misma del ejercicio del periodismo. Es curioso que en España, donde el terrorismo ha causado tantas víctimas, y donde se ha alcanzado una significativa unanimidad en el ámbito de la profesión sobre la imposibilidad de ser neutrales ante el terrorismo, y por tanto, de la necesaria beligerancia por el bien de la sociedad y del respeto de los derechos humanos fundamentales (pueden verse, por ejemplo, las mesas redondas y colaboraciones del volumen editado por la Fundación Víctimas del Terrorismo en el año 2003), se cometa el error de emitir estos vídeos.

- La razón de fin de la profesión periodística

El profesor Galdón ha definido el periodismo como “una actividad intelectual moral y práctica en la que la prudencia sintetiza, ordena y dirige las acciones directivas, gnoseológicas y artísticas, y las aptitudes y actitudes que la fundamentan, tendentes a la comunicación adecuada del saber sobre las realidades humanas actuales que al público le es necesario o útil saber para su actuación libre en sociedad” (GALDÓN LÓPEZ 1999: 244).

Podemos partir de esta completa descripción del quehacer informativo para sopesar la inconveniencia de la emisión televisiva de estos vídeos.

En primer lugar, no parece que sea indispensable para dar a conocer al público la barbarie de los terroristas e informar de ella, emitir el vídeo al que ellos han dado la forma que tiene. Su elaboración, por tanto, no responde al esfuerzo por coordinar las acciones directivas, gnoseológicas y artísticas, ni las actitudes que las fundamentan en orden al obrar libre en sociedad. Todo lo contrario, como acabamos de indicar. La información y explicación de los medios y fines de los terroristas es algo que excluye radicalmente el uso de sus medios, realizados para sus fines. La emisión de estos vídeos sitúa al periodista del lado de la retórica terrorista. No creemos que ayude a la condena de la barbarie la emisión de la imagen creada por los terroristas con su propia retórica y escenificación, ni que tampoco favorezca a la defensa de las víctimas y sus familias.

Lo que nos lleva, como segunda observación, a considerar que el periodista debería calibrar el grado de mentira, humillación y vergüenza a que es sometida la víctima protagonista de la grabación. Su aparición es una radical mentira, sus palabras fruto de una coacción insoportable, su estampa una

puesta en escena ridícula y humillante... Por tanto, no sólo nos encontramos ante una mentira radical, sino ante un ejercicio profundamente inmoral de agresión a la dignidad de un ciudadano inocente particular, en cuya difusión no debería colaborar un profesional.

- La razón de fin de los medios de comunicación de cara a la opinión pública

Los terroristas conocen muy bien el dinamismo con el que los medios de comunicación influyen en la configuración de la opinión pública de las sociedades libres. Los poderes públicos en las sociedades libres están permanentemente pendientes del poder real que suponen los medios de comunicación: “cuando la opinión pública -fuera de las consultas electorales que suponen su expresión inapelable- se manifiesta insistente e inequívocamente -y no son las encuestas el único procedimiento para expresarse- se convierte en una referencia insoslayable que cualquier *poder positivo* no puede dejar de tener presente y que, quiéralo o no, condicionará su acción política y su toma de decisiones” (MUÑOZ ALONSO, 1995: 76).

Los medios de comunicación son la instancia principal de publicidad en estas sociedades. Desde luego que ese espacio corresponde por antonomasia al Parlamento, pero no es menos cierto que los medios de comunicación se disputan la presencia en el mismo, y por tanto intervienen de manera privilegiada en la configuración de qué es lo que los ciudadanos pueden llegar a saber. De los problemas que señala el profesor Muñoz-Alonso como propios de los medios de comunicación en esta sociedad de inicio de milenio, (2002: 272) queremos destacar dos que nos sirven para evaluar la realización de su finalidad al servicio de la opinión pública en un caso como éste.

Así, señala por ejemplo, el peligro que supone la supeditación de la noticia a la imagen. “La bulimia de imágenes, que tiene un efecto negativo en el espectador, devora los criterios informativos habituales [...]. En el límite, las fronteras entre la información y el espectáculo, entre la noticia y el divertimento, se hacen tan confusas que muchos programas informativos se preocupan más de “hacer pasar el rato” a sus telespectadores que de facilitarles información [...]. En el fondo, las informaciones se falsifican al servicio de la espectacularidad y de la competitiva lucha por las audiencias” (*ibid.*). La emisión de estos vídeos, desde esta perspectiva, contamina el espacio público porque no contribuye a la consideración de la gravedad del hecho y su repercusión política, sino que más bien distorsiona su correcta percepción. Además, el hecho de que sean vídeos, potencia aún más este hecho. Sontag

ha señalado que la atrocidad de los hechos reproducidos queda distorsionada en televisión: “el modo en que se emplea, dónde y con cuánta frecuencia se ve, agota la fuerza de una imagen. Las imágenes mostradas en la televisión son, por definición, imágenes de las cuales, tarde o temprano, nos hastiamos. Lo que parece insensibilidad tiene su origen en que la televisión está organizada para incitar y saciar una atención inestable por medio de un hartazgo de imágenes. Su superabundancia mantiene la atención en la superficie, móvil, relativamente indiferente al contenido. [...] Una vinculación más reflexiva con el contenido precisaría de una determinada intensidad de la atención: justo la que se ve disminuida por las expectativas inducidas en las imágenes que diseminan los medios, cuya lixiviación de contenido es lo que más contribuye a que se agoste el sentimiento”. (SONTAG 2003: 123)

Y la segunda característica recuerda que el sensacionalismo conlleva una presentación sesgada de las informaciones: “se presentan las cuestiones objeto de la información en *blanco y negro*, sin matices intermedios, potenciando el aspecto conflictivo y, muy a menudo, como si se tratara de una contraposición entre una posición *buena* y otra *mala*” (*ibid.*). ¿Qué “imagen” obtiene el espectador al que se sorprende con un vídeo de este estilo? A la barbarie de los terroristas se une, por ejemplo, la inevitable “sensación” (no convicción, ojo) de que algo malo deben haber hecho sus gobernantes para provocar esa situación, o algo malo harán si no la solucionan. Distorsión evidente de la realidad, buscada por los terroristas con la transmisión de esos vídeos, y favorecida por esa dinámica denunciada por Sontag.

La razón de bien que ha de guiar el juicio moral y el ejercicio prudencial de la profesión tiene en su contribución a la estabilidad y perfeccionamiento de la democracia otra de sus facetas esenciales: el bien de la persona no es separable de su dimensión social o política, en sentido aristotélico, esto es, como allí donde se muestra y perfecciona la dimensión de comunión del ser racional. La razón de bien del ejercicio de la prudencia profesional en orden a la configuración de la opinión pública incluye, por tanto, la determinación de los fines de las propias acciones públicas. Éstos no vienen dados de antemano, como pretendería el emotivismo moral (MACINTYRE 1987: 54). Dicho de otro modo, los fines de los medios de comunicación social no son ajenos a la configuración del proyecto de vida humana en sociedad implicado por la identidad del ser humano. Unos medios comprendidos desde la óptica moderna del individualismo y del subjetivismo parten de la renuncia a esa dimensión, y se limitan a perfilar sus fines en unos códigos deontológicos, que no

dejan de ser una norma formal y externa al bien de la acción y del sujeto que decide.

En conclusión, desde el análisis de la razón de fin de los medios de comunicación en la configuración de la opinión pública, nos parece que tampoco debe juzgarse positiva la difusión de estos vídeos: ni favorece la toma de decisiones razonables en función de criterios de verdad sino más bien de espectáculo, ni tampoco favorece el discernimiento crítico. Y por último, lo que desde el punto de vista de la razón de ser del medio de comunicación en el espacio público nos parece más grave, la emisión de estos vídeos acentúa el discurso emotivista (subjetivista e individualista) en detrimento de la dimensión esencial comunitaria de la persona humana. Los terroristas saben muy bien que con estos vídeos fragmentan más a una sociedad en crisis, crisis que no es ajena a la pérdida de esa comunión social fundamental, y los medios de comunicación deberían discernir de la gravedad de su emisión.

La razón de fin de las imágenes informativas

Es evidente por último, que una de las razones que más determina la emisión de este tipo de imágenes es la meramente utilitarista de la supuesta repercusión en los índices de audiencia, porque son imágenes impactantes, y por tanto -se concluye sin justificar la razón- interesantes para la audiencia, o cuando menos, útiles para aumentarla. Ya decimos que esto es una razón, no tanto un motivo moral, aunque erróneo, y por eso nos hemos ocupado de él en el apartado 3.1. Simplemente la apuntamos aquí como origen de otra justificación perversa, la del “interés” informativo, que ha trastocado la definición de noticia.

Sin duda que la perversión del concepto de noticia por el de la utilidad es una de las lacras mayores de nuestro periodismo. En particular desde la invasión de las imágenes televisadas. En el texto antes citado, Kapuscinski denuncia este “reemplazo de una ética por otra” (2003, 24) la de la verdad por la de la utilidad: al cronista su jefe “no le pregunta si la noticia que trae es verdadera, sino si es interesante y si la puede vender”. Por supuesto que lo interesante puede que sea verdad, pero, ¿es noticia por ser verdad o por ser interesante?

En el agudo análisis fenomenológico que elabora Michel Henry en su ensayo sobre la cultura y la sociedad contemporánea, hace una crítica de la televisión que nos ofrece dos claves fundamentales sobre la barbarie de la misma, y no digamos ya de la emisión de imágenes como de las que nos estamos ocupando. Considera que el fenómeno televisivo tiene un vicio de origen que

lo convierte *per se* en empobrecedor de lo humano: surge del aburrimiento, del ponerse a ver porque no se sabe qué hacer (HENRY 1996: 136), lo que es sinónimo de anticultura, de la negación del hombre a dar sentido a lo que hace. Y la segunda de las claves críticas viene de la dinámica estética televisiva misma: la constante muestra de imágenes que supone la dinámica televisiva, implica el no-interés por parte del espectador, el rechazo de éste al ejercicio de la inteligencia. Lo cual se ve con mayor claridad si cabe en el caso de los informativos. En efecto, un informativo en televisión no consta ya, de manera privilegiada, de noticias, sino de acontecimientos “interesantes” o espectaculares, lo que viene determinado por las imágenes que lo ilustran.

En ellos, la sucesión de cortes de grabaciones sobre los más dispersos acontecimientos, ofrece la sucesión de imágenes “brutas”, esto es, que son representaciones no artísticas de lo real, y por tanto, que falsifican la realidad misma en cuanto vivencia esencialmente humana, lo que en ellas se ve carece de finalidad, no porque no pueda ser una acción humana, sino porque la grabación no es una elaboración humana de la experiencia vivida. La acción criminal de los vídeos de estos grupos terroristas alcanza así, pues, el máximo de brutalidad posible: es la filmación bruta de un hecho brutal ofrecida con una dinámica brutal. Y por tanto, sin una clara voluntad ética que lleve a discernir de otro modo su emisión o no, ésta se hará porque garantiza un estímulo impactante en medio del monótono sucederse de historias absurdas y homogéneas. Esta confusión pudo ser la causante de la emisión íntegra del vídeo en que un grupo terrorista asesinaba de un tiro en la nuca a un rehén de origen turco en el telediario de las nueve de la tarde en la Primera de TVE el 2 de agosto de 2004. El aluvión de llamadas de espectadores hizo que al final del informativo la cadena pidiera disculpas por la emisión, que atribuyó a un error de montaje. Es difícil creer que esta fuera la razón, y no más bien la inercia de insensibilidad y ausencia de discernimiento crítico por parte de los editores y redactores del informativo, en la que han caído no pocos profesores y medios de comunicación que ya no ven en esas imágenes más que un hecho informativo, espectacular y atrayente. Como ya denunció Bourdieu en su conocido ensayo sobre la televisión: “de este modo, es efectivamente, la lógica del campo periodístico, sobre todo a través de la forma particular que toma en él la competencia, y de las rutinas y los hábitos de pensamiento que impone sin discusión, la que produce una representación del mundo preñada de una filosofía de la historia en tanto que sucesión absurda de desastres respecto a los cuales no se entiende nada y sobre los cuales nada cabe hacer” (BOURDIEU 1997: 135).

“Decapitar no es un buen método, pero funciona”, fueron las declaraciones de Abu Rachid, uno de los principales líderes terroristas iraquí al semanario francés *Le Nouvel Observateur* el mes de agosto de 2004. Declaraciones que deberían hacer pensar a los medios de comunicación y su complicidad como difusores del terror. Ciertamente que el discernimiento, como estamos viendo, no es sencillo pero no cabe duda de que la razón de fin de las imágenes informativas no justifica en ningún caso la emisión de estas grabaciones. Porque, siguiendo el esquema apuntado en el primer punto de nuestro trabajo, las imágenes no contribuyen de forma esencial a la información en cuanto tal; además no reflejan la realidad de forma respetuosa, sino desde la retórica del terror; en un tercer momento no se considera más que el lado impactante de las mismas y no el grado de influencia negativa por lo que supone de deformación del criterio de noticia y de realidad; y por último, el mensaje del vídeo no es informativo, su contenido es un crimen querido como medio de coacción. Por tanto, tampoco teniendo en cuenta la razón de fin de la imagen informativa, nos parece pertinente la emisión de estos vídeos.

4. UNA CONSIDERACIÓN FINAL

A lo largo de la comunicación hemos aludido a algunos casos concretos de vídeos y rehenes emitidos y capturados durante los últimos meses, aunque sin entrar en muchos detalles, dada la gran similitud entre todos ellos. Para concluir nuestro trabajo quisiéramos detenernos en la consideración de uno en particular, el caso de Ezo Baldoni, periodista italiano que apareció asesinado a finales de agosto de 2004. No nos referiremos a la polémica sobre el vídeo de su muerte, porque al parecer esa grabación era un montaje, tal y como testimoniaron fuentes diplomáticas, realizado por una banda que buscaba sacar un beneficio económico mayor a la muerte del periodista, acaecida posiblemente en un asalto al vehículo en el que viajaba. En otras palabras, el periodista ya estaba muerto pero los terroristas realizaron la farsa del vídeo para además de lanzar un ultimátum a Italia, conseguir un sustancioso rescate.

Pero antes de que se supiera todo esto, el director del medio para el que trabajaba envió un mensaje a los secuestradores que nos parece significativo de la confusión en la que se mueven los medios ante este problema. Enrico Deaglio, director del semanal llamado *Diario*, se expresaba así de Baldoni:

“[...] Es una persona animada por sentimientos de humanidad hacia las personas que sufren en el mundo. Es un periodista independiente y absolutamente autónomo. Es un colaborador de nuestro periódico *Diario*, semanario libre en relación con el gobierno italiano. [...]”. El mensaje -que traducimos del texto publicado por *Il Corriere della Sera* el 24 de agosto de 2004- continúa relatando las acciones humanitarias en las que el periodista había colaborado en bien del pueblo iraquí. Se entiende el deseo del director del medio por conseguir la liberación del periodista. Pero nos parece que la alusión a su gobierno pone negro sobre blanco que el chantaje de los terroristas funciona: ellos pedían que Italia retirara las tropas y el periodista se desmarca de su gobierno y espera de los terroristas una acción “justa”. ¿En razón de qué? Los terroristas son eso, terroristas, no individuos que se atengan a razones de humanidad o de legalidad. Destacar el bien que por el pueblo iraquí hacía el periodista -suponemos que por el italiano también, que al fin y al cabo era para el que escribía- implica dar por válidos para el bien del pueblo iraquí los métodos terroristas. Y nada más lejos de la realidad.

La independencia y la verdad son patrimonio moral del periodista. Pero es que un ingeniero de una empresa extranjera, o un funcionario de la ONU no delinquen por estar en Iraq, y también han sido objeto de las acciones terroristas. La libertad de prensa y el derecho a la información no se defienden con argumentos que de alguna manera ceden a la dinámica terrorista. “Siempre el principal reto para un periodista está en lograr la excelencia en su calidad profesional y su contenido ético. Cambiaron los medios de coleccionar información y de averiguar, de transmitir y de comunicar, pero el meollo de nuestra profesión sigue siendo el mismo: la lucha y el esfuerzo por una buena calidad profesional y un alto contenido ético” (KAPUSCINSKI: 2003, 87).

En definitiva, en la contribución del periodista al establecimiento y desarrollo de la paz nos parece que tenemos aún un largo trecho que recorrer, y que la información sobre terrorismo supone un ámbito privilegiado para dicha contribución. A lo largo de estas páginas hemos apuntado las que consideramos razones prudenciales más adecuadas para juzgar como inconveniente la emisión de unos vídeos muy concretos. Con todo, en la prudencia nunca tendremos la seguridad de haber alcanzado el grado máximo de excelencia -como, por lo demás, en ninguna virtud moral- y siempre podemos aprender más en el seguimiento del camino del bien, aunque a veces no se consiga del todo.

BIBLIOGRAFÍA

- AGEJAS ESTEBAN, JOSÉ ÁNGEL, “Un marco adecuado”, en AA.VV., *Terrorismo, víctimas y medios de comunicación*, Fundación Víctimas del Terrorismo-FAPE, Madrid, 2003, págs. 169-174.
- BEL MALLÉN, IGNACIO y CORREDOIRA ALFONSO, LORETO (COORDS.), *Derecho de la Información*, Ariel, Barcelona, 2002.
- BETTETINI, GIANFRANCO y FUMAGALLI, ARMANDO, *Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación*, EUNSA, Pamplona 2001.
- BLÁZQUEZ, NICETO, “Información sobre violencia y terrorismo”, en AGEJAS ESTEBAN, J.A. y SERRANO OCEJA, J.F. (COORDS.), *Ética de la comunicación y de la información*, Ariel, Barcelona, 2002, págs. 193-216.
- BOURDIEU, PIERRE, *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona, 1997.
- CATALÁN GONZÁLEZ, MIGUEL, “La imagen del dolor. La representación del sufrimiento y la muerte en la información audiovisual”, en AA.VV., *Veracidad y Objetividad. Desafíos éticos en la Sociedad de la Información*, Fundación COSO, Valencia, 2003, págs. 167-175.
- FUNDACIÓN VÍCTIMAS DEL TERRORISMO (ED.), *Terrorismo, víctimas y medios de comunicación*, Madrid, 2003.
- GALDÓN LÓPEZ, GABRIEL, *Desinformación. Método, aspectos y soluciones*, EUNSA, Pamplona, 1999.
- GARCÍA LUENGO, ÓSCAR, “Los medios de comunicación y las nuevas tendencias del terrorismo internacional” en *Conferencia Internacional. La seguridad europea en el siglo XXI*, Universidad de Granada 5-9 de noviembre de 2001.
- GOMIS, LORENZO, “La ética y el derecho a la noticia” en *Ponencias y Comunicaciones del II Congreso de la Sociedad Española Periodística*, Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1994, págs. 39-46.
- HENRY, MICHEL, *La barbarie*, Caparrós Editores, Madrid, 1996.
- IMBERT, GÉRARD, *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*, Gedisa, Barcelona, 2003.
- KAPUSCINSKI, RYSZARD, *Los cinco sentidos del periodista*, Fondo de Cultura Económica, México, 2003.
- MACINTYRE, ALASDAIR, *Tras la virtud*, Editorial Crítica, Barcelona, 1987.
- MONGIN, OLIVIER, *Violencia y cine contemporáneo. Ensayo sobre ética e imagen*, Paidós, Barcelona, 1999.
- MUÑOZ-ALONSO, ALEJANDRO, “Estructura y ética de la comunicación y sus medios”, en *Retos de la nueva sociedad de la información (Actas del III Congreso Católicos y Vida pública)*, Madrid, 2002, vol. II pp.259-275.
- MUÑOZ-ALONSO, ALEJANDRO y ROSPIR, JUAN IGNACIO (COORDS.), *Comunicación política*, Editorial Universitas, Madrid 1995.
- , *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel, Barcelona 1999.
- SARTORI, GIOVANNI, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1998.
- SONTAG, SUSAN, *Sobre la fotografía*, Edhasa, Barcelona, 1981.
- , *Ante el dolor de los demás*, Alfaguara, Madrid, 2003.
- VERES, LUIS, “El signo perverso: sobre lenguaje, terrorismo y práctica periodística”, en AA.VV., *Veracidad y Objetividad. Desafíos éticos en la Sociedad de la Información*, Fundación COSO, Valencia, 2003, págs. 287-298.

COMUNICACIÓN 3

NUEVAS PAUTAS Y RECOMENDACIONES PARA UNOS MEDIOS MÁS ÉTICOS

HUGO AZNAR GÓMEZ

Universidad Cardenal Herrera-CEU (Valencia)

1. NUEVOS CÓDIGOS Y RECOMENDACIONES PARA LOS MEDIOS

A comienzos del próximo año estarán disponibles en el mercado editorial dos nuevas recopilaciones de códigos y recomendaciones de ética periodística para los profesionales y medios de comunicación social¹. En ellas se recogen recomendaciones para realizar un tratamiento informativo y mediático correcto de diversos temas de actualidad, que luego indicaremos. Estas recomendaciones han sido promovidas y hechas públicas por diversos colectivos y entidades sociales, fundamentalmente a lo largo de la última década. Ya existían otras recopilaciones en las que se recogían los códigos éticos de las organizaciones profesionales de periodistas –como los códigos de ética periodística de la FIP, la UNESCO, el Colegio de Periodistas de Cataluña o la FAPE, por mencionar algunos–, que contienen las normas más fundamentales del periodismo y que suelen ser obligatorios para los miembros de las organizaciones que los aprueban (Aznar, 1999; Villanueva 1996 y 1999). Pero las recopilaciones que ahora presentamos suponen o reflejan dos importantes novedades por lo que se refiere a la cultura de los códigos éticos de la comunicación.

¹ Se trata de H. Aznar: *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona, Paidós, 2005. Y H. Aznar: *Pautas éticas para la comunicación social*. Valencia, Servicio de Publicaciones de la Universidad Cardenal Herrera CEU, 2005. Ambos libros formaban inicialmente un único proyecto, pero los criterios editoriales al uso han obligado a su publicación por separado. En adelante, se los cita como Aznar 2005b y 2005c respectivamente.

La primera novedad se refiere al contenido de los códigos y recomendaciones recogidos en estas dos nuevas recopilaciones. En efecto, ya no se trata de establecer las normas básicas y más fundamentales del periodismo: ésta es una tarea que puede considerarse en gran medida ya realizada gracias a los diferentes códigos que han venido aprobándose a lo largo del siglo XX². Seguramente se seguirán aprobando otros códigos de este tipo (por sindicatos, consejos de prensa o audiovisuales, por los propios medios, etc.), pero sus contenidos coincidirán en sus líneas generales con los que ya están disponibles hoy en día. “Lo que plantean este nuevo grupo de iniciativas ahora recopilados son pautas y criterios para el tratamiento mediático correcto de un significativo número de nuevos problemas y retos sociales que vienen ocupando un lugar relevante en la información de hoy en día y que probablemente lo seguirán haciendo en los próximos lustros de este siglo recién iniciado”³.

Basta la enumeración de los documentos recogidos en ambos textos para constatar la particularidad de los contenidos normativos abordados. Así, los códigos y recomendaciones recogidos en Aznar 2005b se agrupan en torno a las siguientes cuestiones:

— Catástrofes y tragedias humanitarias:

1. *Recomendaciones del CAC sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales.*

— Comunicación para el desarrollo:

2. *Código de conducta relativo a imágenes y mensajes sobre el Tercer Mundo de las ONGD europeas.*

— Inmigración, racismo y xenofobia:

3. *Manual de estilo periodístico del Foro de la Inmigración y la Asociación de Periodistas de Vizcaya.*

4. *Recomendaciones del CAC sobre el tratamiento informativo de la inmigración.*

— Corresponsales en situaciones de riesgo:

5. *Manual de seguridad de la FIP para periodistas.*

² En el caso de España con algo de retraso por razones históricas (Aznar, 2005a: cap. I).

³ Es cierto que hablar de “nuevos” para referirnos a estos asuntos aquí es un tanto equívoco, pero preferimos seguir manteniendo esta denominación. Quizás su novedad esté antes que nada en su propia presencia en los medios y de este modo en la esfera pública de nuestras sociedades. Para las razones de esta denominación, ver los capítulos introductorios de Aznar, 2005b.

6. *Código internacional profesional de la FIP para el ejercicio seguro del periodismo.*

7. *Carta sobre la seguridad de los periodistas en zonas de conflicto y tensiones de Reporteros Sin Fronteras.*

— Terrorismo:

8. *Declaración de Bilbao: Unos medios libres son fundamentales en democracia;*

9. *Reflexiones sobre los medios de comunicación y el terrorismo del Consejo de Administración de RTVE.*

— Información de tribunales:

10. *Convenio de autorregulación de las televisiones españolas sobre el tratamiento de los juicios por televisión.*

— Mujer y medios de comunicación:

11. *Objetivos estratégicos y medidas referidas al ámbito de los medios de comunicación de la IV Conferencia mundial sobre las mujeres.*

12. *Dictamen del CAC sobre la imagen de la mujer en la publicidad.*

— Violencia doméstica contra mujeres:

13. *Noticias con lazo blanco. Manual para periodistas sobre la violencia doméstica (UPV).*

14. *Tratamiento Informativo de la violencia doméstica contra mujeres (IORTV).*

— Discapacidad:

15. *Pautas éticas para la comunicación social básica en discapacidad.*

Por su parte, en Aznar 2005c se recogen otros tantos manifiestos y recomendaciones esta vez en torno a las siguientes cuestiones:

— Menores:

1. *Los Derechos del Niño y los Medios de comunicación. Directivas de la FIP para profesionales de los medios.*

2. *Principios éticos de UNICEF para informar acerca de la infancia.*

— Anorexia:

3. *Conclusiones y recomendaciones de la Ponencia del Senado español sobre condicionantes extrasanitarios de la anorexia y la bulimia.*

- Violencia y ficción:
 - 4. *Recomendaciones de Valencia.*
- Educomunicación:
 - 5. *Mitjans. Red de educadores y comunicadores: Declaración fundacional.*
 - 6. *Declaración de Granada (UNESCO): La educación en Medios de Comunicación e Internet como instrumento para el desarrollo de una Cultura de Paz.*
 - 7. *Manifiesto para la Educación en Comunicación.*
- Periodismo gráfico:
 - 8. *Derechos y límites del periodismo gráfico (UPV).*
- Radio y publicidad encubierta:
 - 9. *Convenio de autorregulación de la publicidad en la radio.*
- Telebasura:
 - 10. *Manifiesto contra la telebasura.*
 - 11. *Manifiesto en defensa de la radiotelevisión pública.*
 - 12. *Manifiesto/Declaración: Por una televisión de calidad para nuestros niños y adolescentes.*
 - 13. *Manifiesto de las Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes por unos medios audiovisuales de calidad.*
- Estatuto Profesional de los Periodistas:
 - 14. *Acuerdo-Marco para la regulación de las prácticas de los estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en los medios de comunicación de Cataluña.*
 - 15. *Propuesta de Estatuto del Periodista Profesional del Foro de Organizaciones de Periodistas.*

Ambas recopilaciones reflejan pues la pluralidad de cuestiones y asuntos que hoy en día afectan y se ven afectados por los medios y que reclaman, por consiguiente, la atención de la ética periodística y de formas de periodismo cada vez más especializadas. Estos contenidos reflejan, por una parte, la centralidad que los medios de comunicación tienen en nuestras sociedades y cómo a partir de esta posición afectan a diferentes cuestiones de evidente interés para la sociedad. Pero, más importante aún desde nuestro punto de vista, es que reflejan –por decirlo así– el avance de la ética periodística, que viene de este modo a com-

plementar las obligaciones básicas y más tradicionales del periodismo con nuevas exigencias éticas acordes con un tratamiento riguroso y comprometido de todas estas cuestiones⁴. Se trata por tanto, de propuestas éticas que vienen a complementar a las anteriores y a establecer un nivel de concreción deontológica mayor. Son este tipo de recomendaciones más concretas las que se reúnen y facilitan ahora, de manera que los profesionales y el público en general puedan confiar en algo más que en su sentido común, su juicio personal o su experiencia particular a la hora de precisar los criterios para una información éticamente mejor y más comprometida socialmente con este tipo de cuestiones. Es así que la ética periodística avanza y debe seguir avanzando de modo complementario a como lo hace la relevancia de los medios y su influencia, equilibrando su creciente poder con un ejercicio responsable y comprometido de su amplia libertad de acción.

Ahora bien, si esta primera novedad es relevante no lo es menos la segunda novedad que reflejan los textos normativos recogidos en estas dos recopilaciones. Hasta no hace mucho, este tipo de documentos éticos no eran más que un asunto propio de las grandes asociaciones y otros colectivos de periodistas y de medios, siendo en algunos casos incluso poco conocidos –más allá de haber oído de su existencia- por los profesionales de los medios por no hablar ya del público en general (Aznar 2004 y 2005a: cap. I). Ciertamente, la mayoría de los documentos recogidos ahora en estas recopilaciones siguen siendo fruto de la actividad y el compromiso de las asociaciones profesionales de periodistas y otros organismos directamente relacionados con la actividad de los medios, como la FIP, el Consejo Audiovisual de Cataluña, el Instituto Oficial de Radio y Televisión, la Unión de Periodistas Valencianos, el Foro de Organizaciones de Periodistas Españoles, etc. Pero no es éste el aspecto que queremos destacar. Es lógico –o debe serlo- que si la ética periodística gana cada día que pasa una importancia y relevancia mayor, sean los profesionales que realizan día a día la comunicación los que estén a su vez, a través de sus organizaciones, cada vez más comprometidos con el desarrollo, el perfeccionamiento y la progresiva ampliación de dicha ética.

⁴ Por su parte, como ya destacamos en la presentación de los mismos: “al publicarlos juntos pretendemos, en primer lugar, facilitar a quienes realizan y dirigen los medios de comunicación una serie de recomendaciones que les permitan mejorar su labor diaria desde un punto de vista ético. Y, en segundo lugar, facilitar la difusión de estos documentos entre los estudiantes de CC. de la Información y quienes trabajan, investigan o se relacionan en cualquier lugar y por cualquier motivo con los medios, de modo que puedan conocerlos, comentarlos y discutirlos, familiarizándose con ellos y sirviéndose de ellos para ampliarlos y perfeccionarlos” (Aznar, 2005b).

“La novedad de la mayoría de estos documentos está más bien en otro aspecto: la significativa implicación, junto a estas organizaciones y organismos relacionados directamente con la comunicación, de otros tantos colectivos de la sociedad civil concernidos por el papel ético de los medios y por la influencia de los contenidos que difunden”. Estos documentos –en realidad, no sería difícil reunir un número mayor aún pero hemos preferido realizar una selección de los que a nuestro juicio pueden ser más representativos– son fruto de la labor de muchas personas, entidades y organizaciones diferentes de la sociedad civil: ONG, colectivos de profesionales de diferentes ámbitos, como educadores o juristas, sindicatos, asociaciones de consumidores y de amas de casa, colectivos articulados del público receptor, organizaciones feministas, etc.; así como también de organismos públicos e internacionales cuya actividad no está *directamente* relacionada con los medios, como UNICEF, el Defensor del Pueblo o el Senado español. Responden pues a una clara toma de conciencia de muchos miembros de la sociedad de la importancia creciente de los medios y de la necesidad de reconsiderar *permanentemente* su ética y sus pautas de trabajo. Esto sí supone una verdadera novedad: si la ética periodística apareció a comienzos del siglo XX siendo una cosa minoritaria y poco conocida, inicia el siglo XXI siendo una preocupación más, un asunto propio más de un número cada día mayor de personas y colectivos de la sociedad. Basta repasar la información facilitada junto con los documentos sobre cómo se han gestado y aprobado para comprobar esta creciente implicación de sectores muy diferentes de la sociedad (Aznar 2005b y 2005c).

La implicación de tantos colectivos se debe, obviamente, a la naturaleza de los temas considerados: educación, discapacidad, anorexia, telebasura, ayuda al desarrollo, violencia doméstica, etc. En tanto se abordan estos temas no sólo es normal sino imprescindible la participación de aquellos colectivos, grupos de personas y de expertos, asociaciones, etc., que trabajan desde hace tiempo estas cuestiones y se hallan especialmente sensibilizados hacia todos sus aspectos⁵. Pero su presencia y participación también indica la progresiva toma de conciencia por un sector cada día más amplio de la sociedad de que, dada la creciente relevancia que cada día tienen los medios en nuestra esfera pública, cual-

⁵ En tal sentido conviene tener presente que aunque muchos de estos documentos han sido aprobados por alguna organización profesional de periodistas o por algún organismo directamente relacionado con la actividad de los medios, son también mayoría los casos en que en su elaboración han participado activamente otro tipo de colectivos, expertos, organizaciones, etc., no directamente relacionados con la comunicación social.

quier cuestión debe serles en algún sentido relacionada. El tratamiento de los medios se vuelve así cada día más relevante para quienes trabajan con estas cuestiones y es lógico que su preocupación se traslade a la ética y el compromiso de dichos medios y sus profesionales. Según como los medios traten esas cuestiones se estará forjando un determinado imaginario colectivo sobre las mismas y se estarán poniendo las bases de un tratamiento colectivo mejor o peor de las mismas. La batalla de los problemas sociales se juega hoy pues en el entorno mismo de los medios tanto como en el de los propios problemas mismos. De este modo, la ética periodística rompe una vez más las tradicionales barreras de la profesión para situarse en el centro mismo de un debate social más amplio que implica, ya mismo y cada día más, a una parte creciente de la sociedad civil.

2. LA RESPONSABILIDAD DE LOS PROFESIONALES Y LA DE QUIENES LOS PREPARAN

Ahora bien, por mucho que una parte creciente de la sociedad civil se sienta concernida más o menos directamente por la ética de los medios, es evidente que son los profesionales (y los propietarios y directivos) que hacen día a día los medios quienes han de llevar a la práctica y hacer efectivas las recomendaciones y pautas contenidas en estos documentos. Siempre será positivo contar con un público más concienciado y exigente en relación a la ética de los medios⁶. Ahora bien, qué duda cabe que si no son los propios profesionales los que se sienten llamados a conocer y aplicar estos nuevos códigos y recomendaciones en su trabajo diario en los medios, todas estas aportaciones corren el riesgo de quedar en papel mojado, en declaraciones de buenas intenciones sin capacidad para influir en el día a día de la comunicación social. “Este riesgo sólo se puede conjurar mediante la adecuada responsabilización y formación de los profesionales en relación a estas cuestiones”.

⁶ Sin duda es enormemente relevante el papel de un público cada vez más formado y exigente en torno a las cuestiones de ética periodística. Es fundamental avanzar en este sentido y crear y potenciar los mecanismos que hagan efectiva esta preocupación en sus diferentes manifestaciones posibles, sobre todo a través de la acción organizada de organizaciones de usuarios y otros colectivos. A su vez, el sistema de la comunicación social debe propiciar los mecanismos necesarios para hacer posible esta participación del público: defensores del público, consejos de prensa y de lo audiovisual con participación del público, consejos asesores de las televisiones públicas con representantes de la sociedad civil, derecho de antena para estos colectivos, etc. Sobre todo esto *vid.* el capítulo dedicado a la participación del público en la autorregulación de los medios en Aznar, 2005a; *vid.* también Ruiz, 2003.

En efecto, los profesionales representan al sujeto cualificado encargado de la realización de los medios, una cualificación oportunamente avalada mediante la preparación y formación correspondientes. Son ellos quienes están especialmente obligados a conocer los aspectos normativos de la actividad comunicativa, así como también a tener una especial sensibilidad acerca de los efectos derivados de su actividad, tal y como han podido ser acreditados ya a través de una larga experiencia histórica de actividad mediática y de estudios sobre ésta. De modo que, si bien los destinatarios y aún más los empresarios de la comunicación tienen su parte fundamental de responsabilidad, es evidente que quien ha estudiado, se ha preparado y ejerce como sujeto cualificado de la actividad comunicativa es el profesional de la comunicación. A partir de este conocimiento y de la especial sensibilidad que se les supone acerca de la influencia cultural y social de los medios, los profesionales deben asumir la responsabilidad principal en la defensa de los valores y las normas de una comunicación éticamente mejor y socialmente más comprometida. Los aspectos éticos de la comunicación deben entrar en el proceso productivo de los medios gracias a los periodistas, mediante su cualificación y preparación teórica y su compromiso y experiencia prácticas.

“Y es obvio que para que los profesionales puedan introducir en su actividad diaria estas nuevas pautas éticas deben primero conocerlas y estar sensibilizados hacia ellas”. Lamentablemente, esto no siempre ocurre o cuando menos no en la medida que sería deseable. Todavía muchos profesionales de los medios –y no siempre precisamente entre los niveles menos cualificados o de menor experiencia– ignoran o pasan por alto estas cuestiones. Y entre los propios estudiantes de periodismo no siempre se da el interés que sería deseable hacia estas cuestiones. Todo esto produce una cierta contradicción práctica: la eficacia última de los códigos éticos depende en gran medida del compromiso efectivo de los profesionales y si son ellos los primeros en dudar de su eficacia y en no esforzarse por conocerlos y llevarlos a la práctica, entonces estos mismos profesionales están contribuyendo a que realmente sirvan de muy poco.

En otro lugar (Aznar, 2005b) he apuntado algunas de las razones que pueden explicar esta falta de interés –o al menos del interés que sería deseable– por parte de los estudiantes y futuros profesionales del periodismo⁷. Conviene repasarlas una vez más precisamente para tratar de contrarrestarlas.

⁷ En realidad no es tanto que no exista este interés potencial cuanto que una amplia mayoría de los estudiantes de CC. de la Información dudan de antemano de la eficacia de estas iniciativas, lo que revierte en un esfuerzo escaso por conocerlas en detalle.

Así, para comenzar, es frecuente, con ocasión de coloquios, mesas redondas o encuentros, o simplemente con motivo de discusiones en el seno de las redacciones, que los periodistas más veteranos pongan en duda la utilidad de los códigos afirmando que no sirven para nada. Si los más jóvenes escuchan esto, no nos debe extrañar que se refuerce su falta de interés o su escasa confianza en la utilidad de estas iniciativas. Y es precisamente esta falta de confianza la que les acaba restándoles gran parte de su posible eficacia.

También es relevante la mentalidad dominante de nuestro tiempo, inclinada siempre a anteponer los aspectos tecnológicos a los valorativos o normativos. Muchos estudiantes –en correspondencia con esta mentalidad de la sociedad a la que tratan de incorporarse– consideran que para ejercer una determinada profesión es suficiente con dominar bien sus conocimientos técnicos. Por el contrario, los contenidos de carácter más general o humanístico, e incluso los aspectos normativos y valorativos de su actividad, suelen ser vistos como algo poco útil o relevante para su formación –más allá del mínimo jurídico para evitar problemas legales–. Si falta este interés y esta motivación, entonces la lectura y la asimilación de un documento ético sobre su actividad tiene muy difícil competir con, por ejemplo, la presentación de un nuevo programa de ordenador, de un nuevo tipo de cámara o de una nueva oferta de contenidos.

Por último, a todo esto se suma que muchos de los estudiantes de las Facultades de Comunicación antes de acabar sus estudios ya han realizado prácticas en empresas y medios de comunicación de todo tipo. Con ello adquieren una temprana referencia de la forma en la que se trabaja y actúa en los medios. De este modo, el estudiante recibe mensajes contradictorios entre el aula de la Universidad, por una parte, y las conductas y las rutinas que observa en las redacciones, por otra. Y puestos a elegir, es lo que se afirma en el aula lo que parece poco práctico o necesario para trabajar en la redacción como periodista. Con ello, se produce una singular inversión del punto de vista de los estudiantes de las Facultades de Comunicación: en vez de aprender en las aulas cómo deben ser los medios y tratar de cambiarlos, los estudiantes aprenden cómo se actúa en los medios y entonces cuestionan lo que se les enseña en las aulas. Olvidan entonces que quienes han elaborado y realizado los documentos éticos que ahora presentamos son también periodistas, profesionales en activo con experiencia, dedicación y entrega hacia su actividad; no los han hecho los docentes de las Facultades, que nos limitamos a transmitirlos, darlos a conocer y ponerlos a su alcance.

Y es precisamente en este punto –en la responsabilidad que también tienen los docentes y las Facultades de CC. de la Información– en el que me gustaría insistir para terminar; más en un Congreso que como éste suele reunir a muchos docentes de la ética y el derecho de la información. En efecto, esta escasa receptividad hacia las recomendaciones contenidas en los códigos y hacia el papel de éstos en la formación ética de los estudiantes de CC. de la Información la he encontrado más de una vez entre los propios docentes de esta asignatura crucial para la formación futura del periodista⁸. En algunos encuentros he podido escuchar con enorme sorpresa por mi parte opiniones de estos docentes en el sentido de minusvalorar el papel formativo de los códigos. Este tipo de opiniones resultan llamativas en quienes forman a los profesionales del mañana ya que en este tipo de documentos y códigos están contenidas las obligaciones éticas fundamentales de los periodistas y ahora también, con estos nuevos códigos, las obligaciones más particulares referidas a aspectos más concretos y especializados de su labor. Y, por cierto, que en la medida en que tales documentos abordan cuestiones cada día más concretas –violencia doméstica, ayuda al desarrollo, anorexia, etc.– resulta cada día más necesario conocer tales recomendaciones y pautas, ya que el sentido común o el razonamiento propio no siempre alcanza a conocer por sí solo no ya la mayoría sino ni tan siquiera una parte importante de tales recomendaciones. Al fin y al cabo, estos documentos, como indicaba antes, no están hechos por profesores de ética sino por profesionales y expertos en estas cuestiones que, a partir de su experiencia y sus conocimientos, nos brindan una serie de pautas para guiar día a día la labor de los periodistas y los medios.

Es cierto que entre quienes minusvaloran la aportación de los códigos abundan los que piensan que la formación ética de los periodistas no puede reducirse tan sólo a ellos. Pero no creo que nadie discuta esto. “No se trata de reducir todo a los códigos; pero tampoco cabe negar que el conocimiento de

⁸ Por cierto que esta escasa receptividad hacia los aspectos normativos de la profesión y por tanto hacia los códigos éticos del periodismo también se ha dado entre docentes de otras materias de las Facultades de Periodismo, que o bien se formaron en un momento en que este tipo de iniciativas no eran bien vistas o bien las han percibido como una interferencia de otras áreas o disciplinas –como la ética– en los planes docentes de las licenciaturas de la comunicación. Afortunadamente esta situación está cambiando mucho en estos últimos años. En este sentido conviene destacar que entre las diferentes iniciativas de autorregulación que se están poniendo en marcha en nuestro país crece la toma de conciencia de la necesidad de colaborar con las Universidades, ya que es aquí donde se forman quienes el día de mañana deben dar sentido y fuerza a tales iniciativas.

los códigos es cada día más –a medida que éstos avanzan y se enriquecen– una de las claves fundamentales de la formación deontológica de los futuros profesionales”. Es obvio que los códigos y sus recomendaciones no agotan ni reflejan todas las circunstancias de los dilemas éticos a los que se verá enfrentado el periodista el día de mañana –ni creo que ningún código haya aspirado nunca a ello–. Lo que ocurre entonces es que los códigos han de ser oportunamente complementados por otro elemento que nunca puede faltar: la conciencia ética del profesional, la conciencia de quien aplica el código a las circunstancias concretas de cada caso. Pero para aplicarlo a cada caso y a cada circunstancia, el profesional debe conocer antes su contenido. Los códigos no pueden evitar –ni es su función– la necesidad de que el profesional reflexione sobre las circunstancias de cada situación en la que se halle; ni pretenden evitar que los profesionales se planteen cuestiones de más alcance acerca de su papel y el de los medios en la sociedad actual. Pero lo que sí hacen los códigos es facilitar las pautas normativas que el profesional debe aplicar a estos casos y que le sirven por tanto de guía a su práctica diaria. En un contexto donde abunda la confusión sobre este tipo de cuestiones, estos códigos y recomendaciones representan un punto de arranque fundamental, una base ineludible a partir de la cual actuar y reflexionar.

De modo que es hora ya de dejar de oír entre quienes tenemos la responsabilidad de formar a los comunicadores del mañana que los códigos no son importantes. Si la responsabilidad de esos futuros profesionales es hacer efectivas el día de mañana esas recomendaciones para mejorar la ética de los medios, la nuestra como formadores es dárselos a conocer, discutirlos y comentarlos por vez primera en las aulas en las que se están formando.

3. BIBLIOGRAFÍA

AZNAR, HUGO (1999): *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona, Paidós.

- (2002): “Vigencia, actualidad y sentido de los códigos éticos del periodismo”, en Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE): *Libro blanco de la prensa diaria 2002*. Madrid, AEDE, págs. 229-245.
- (2004): “Los códigos deontológicos de la comunicación institucional”, en JOSÉ I. BEL MALLÉN (Coord.): *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona, EUNSA, págs. 221-241.
- (2005a): *Comunicación responsable*. Barcelona, Ariel, 2ª ed, (en prensa).
- (2005b): *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona, Paidós, (en prensa).

- (2005c): *Pautas éticas para la comunicación social*. Valencia, Servicio de Publicaciones de la U. Cardenal Herrera CEU, (en prensa).
- y M. Catalán (2000): *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona, Ariel.
- y E. Villanueva (eds.) (2000): *Deontología y autorregulación informativa. Ensayos desde una perspectiva comparada*. México, Fundación Manuel Buendía y Universidad Iberoamericana.
- BLÁZQUEZ, N. (2002): *La nueva ética en los medios de comunicación. Problemas y dilemas de los informadores*. Madrid, BAC.
- ECHANIZ, A. y J. PAGOLA (2004): *Ética del Profesional de la Comunicación*. Bilbao, Desclee.
- ESCOBAR ROCA, G. (2002): *Estatuto de los periodistas. Régimen normativo de la profesión y organización de las empresas de comunicación*. Madrid, Tecnos.
- KAPUSCINSKY, R. (2002): *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona, Anagrama.
- RUIZ, CARLOS (2003): *Ética de la audiencia. Reflexión ética sobre el principio jurídico de libertad de información*. Bilbao, Grafite Ediciones.
- SUÁREZ VILLEGAS, J. C. (2001): *Principios de ética profesional*. Madrid, Tecnos.
- VILLANUEVA, E. (1996): *Códigos europeos de ética periodística*. Fundación Manuel Buendía y Centre d'Investigació de la Comunicació, México.
- (1999): *Deontología informativa. Códigos deontológicos de la prensa escrita del mundo, México y Santa Fe de Bogotá*, Universidad Iberoamericana y Pontificia Universidad Javierana.

COMUNICACIÓN 4

EL MENSAJE SUBLIMINAL: TÁCTICAS DE PUBLICIDAD ILÍCITA

ANA BELÉN BECERRA NAVARRO
Universidad Complutense de Madrid

Pese a que la percepción subliminal no es un fenómeno nuevo y su origen se remonta miles de años antes de Cristo, son muchos los publicistas y creativos que hoy en día se siguen cuestionando el empleo de tácticas de manipulación en anuncios, películas, campañas electorales e incluso informativos de televisión. Una práctica que prohíbe expresamente la Ley General de Publicidad, Ley 34/1988, en su artículo número 7 d) obligando a quienes desean hacer uso de estas estratagemas a maquinar nuevas ideas para lograr que el mensaje llegue a nuestro subconsciente sin que nos percatemos de ello.

La ética profesional impide hacer uso de mensajes subliminales, sin embargo el sexo y la muerte subyacen en múltiples anuncios por el impacto emocional que estos hechos provocan en nosotros, condicionándonos en base a unos estímulos para obtener una respuesta y coartando nuestra voluntad y poder de decisión.

La publicidad subliminal consiste en utilizar efectos imperceptibles a la vista o sonidos no percibidos de forma consciente pero que no pasan inadvertidos para el inconsciente y que influyen en la conducta del hombre incitándole a adquirir un determinado bien o servicio.

La publicidad subliminal puede ser definida como una forma de anunciar concreta que emplea unas técnicas de producción de estímulos de intensidad

des muy próximas a los umbrales de los sentidos humanos con el fin de actuar sobre los públicos destinatarios sin que estos sean conscientes de lo que perciben. “Nuestra memoria y recuerdos, así como su carga emocional, no sólo están formados por los contenidos que hemos almacenado de forma consciente, sino especialmente y sobre todo por aquellos que han sido adquiridos de forma inconsciente. Los estímulos subliminales (ya sean visuales, auditivos, olfativos o de cualquier otra naturaleza perceptual) son reproducidos o emitidos con baja intensidad o de forma más o menos soslayada, semi-oculta o con breve exposición para que no sean captados de forma totalmente consciente. Pero sí lo serán a nivel inconsciente y almacenados en nuestra “mente profunda” donde surtirán un efecto que en mayor o menos medida va a condicionar nuestro comportamiento futuro, en base a las emociones que nos desencadenarán asociados con otros recuerdos que sí pueden haber sido conscientes y con los que se emitieron conjuntamente”¹.

Se trata de una técnica que carece de legalidad alguna y que incita determinadas reacciones en los consumidores, provocando un cambio de conducta o alterando los hábitos de consumo sin que los destinatarios de esa información se percaten de ello. Constituye, por tanto, una práctica muy poco ética ya que coarta la libertad al reducir la posibilidad de elegir, los sujetos no son libres y su elección es coaccionada por quienes recurren a mecanismos psicológicos para activar ciertos resortes mentales que incitan al consumo. Se provocan unas respuestas de compra automáticas con una indudable intención manipuladora.

La percepción subliminal no es un fenómeno nuevo. Su origen se remonta miles de años antes de Cristo. La existencia del subconsciente humano ya había sido apuntada desde la antigüedad por filósofos, matemáticos, investigadores e incluso científicos. El término subliminal procede de la unión de dos palabras de etimología latina “sub” (bajo) y “limen” (umbral, límite), subliminal sería por tanto, aquella percepción que se produce por debajo de unos límites de la conciencia pero afectando al subconsciente.

Antes de proceder a argumentar mediante ejemplos la existencia de la percepción subliminal debemos de puntualizar que nuestros procesos mentales están divididos en dos grandes áreas: el consciente y el inconsciente o también llamado, subconsciente.

¹ Sociedad Hispanoamericana de Psicología Aplicada, HISPAMAD, <http://www.hispatmat.net/informes/subliminal.htm>, site consultado a 5 de marzo de 2004.

El inconsciente es nuestra mente racional, la que se cuestiona y analiza lo que capta mediante ciertos estímulos sensoriales, siendo estos estímulos los únicos que son procesados por el consciente. El subconsciente es, por el contrario, la parte de nuestra mente que nos domina sin que nos demos cuenta de ello. Muchas cosas que hemos percibido durante años y que forman parte de nuestras vivencias y recuerdos. El inconsciente percibe rasgos infinitos, algo que no ocurre con el consciente. Y es el inconsciente donde se almacenan y procesan los mensajes que captamos sin que nuestros ojos se den cuenta de ello.

Alfonso Durán explica este proceso: “Un estímulo, cuando entra en el organismo pasa por un umbral perceptivo de determinado grado. Este grado depende de la relación entre la intensidad de energía del estímulo y la intensidad de energía en el medio ambiente del sujeto. La intensidad de energía del medio ambiente del sujeto puede variar en el tiempo. Si el estímulo entra por un umbral alto, el sujeto tendrá conciencia del input. Si por el contrario el estímulo pasa por un umbral bajo, el sujeto no se dará cuenta de ello. Este tipo de estímulo no captado por el sujeto, por pasar por debajo del umbral perceptivo, se denomina subliminal”².

Demócrito realizaba 400 años a.C. la primera alusión acerca de la percepción inconsciente al insinuar que “hay cosas que el ojo no ve y sí son captadas por el cerebro”. El matemático y geómetra griego afirmaba que “mucho de lo perceptible no es percibido por nosotros”, aludiendo al hecho de que los objetos pueden ser captados y, sin embargo, no advertidos de forma consciente³.

Si bien este estudioso griego ofrecía la primera definición de percepción inconsciente, muchos años antes los padres de la filosofía moderna ya habían abordado este tema. Para los pensadores clásicos, como Platón y su discípulo Aristóteles, el inconsciente no se limita a percibir las cosas simplemente, tal y como son, sino que capta el significado de las cosas. El empirista griego ya hablaba de los umbrales de la conciencia subliminal en su tratado “*Parva Naturalia*”. En dicha obra podemos leer: “Las impresiones que acontecen durante el día, si no son muy grandes y poderosas, pasan inadvertidas a causa de los sucesos importantes en estado de vigilia. Pero en el sueño la situación se invierte y aquellas impresiones sin relevancia se convierten en

² Durán, A., *Psicología de la Publicidad y de la Venta*, Barcelona, Ediciones Ceac, 1982, p. 281.

³ González, J. L., *Persuasión subliminal y sus técnicas*, Madrid, Biblioteca Nueva, 1988, p. 19.

importantes”. El que fuera preceptor de Alejandro Magno, Aristóteles, estaba anticipando así lo que a principios del siglo XX se conocería como “el efecto Poeltz”.

Si bien fueron Maudsleys y Bleuler los primeros en corroborar sus teorías fue un psiquiatra vienés, O. Poeltz, quien en 1917 observó que durante la noche los seres humanos evocaban de nuevo los sucesos acontecidos durante el día percatándose así de detalles que no habían sido contemplados mientras sucedían. El doctor austríaco está considerado como el inspirador de los experimentos subliminales. “Poeltz afirma de cada 100.000 fijaciones que hacen los ojos del hombre a lo largo del día, sólo una pequeña cantidad de la información recibida es captada conscientemente. La inmensa mayoría es percibida inconscientemente”⁴. En su “teoría de la exclusión” el psicólogo afirma que los sueños y pesadillas están compuestos por este material recibido de forma no consciente que provoca angustia, deseo o temor y que al liberarlos durante el descanso eliminamos gran parte de su carga negativa al convertirlos en cosa soñada.

Partiendo de las teorías del renombrado especialista, el profesor García Matilla considera que el mecanismo que desencadenan los mensajes subliminales es el siguiente: burlar el filtro inicial de los sentidos para llegar directamente al subconsciente y allí dejar que el mensaje subliminal se adhiera a la idea o al producto que nos interese. De esta forma, es posible manipular la voluntad de los seres humanos colocando cargas de profundidad dentro de sus cerebros que se accionarían en situaciones determinadas. “Los especialistas en publicidad conocedores de dicho efecto se han dedicado a enmascarar dibujos o palabras preferentemente de contenido sexual, en los anuncios. Estos estímulos son camuflados por todas partes, lo mismo en el centro que en la periferia de un cartel que representa un producto”⁵.

A finales de la década de los 1950 los estudios e investigaciones sobre la posibilidad de manipular los instintos en el individuo vuelven a tomar fuerza gracias a la invención de un nuevo aparato, el taquitoscopio. En 1957, James Vicary, un avisado ejecutivo americano, llevó a cabo un experimento en Estados Unidos para averiguar el poder de manipulación del que era capaz este método de publicidad; durante la proyección de una película aparecía un

⁴ García Matilla, Eduardo, *Subliminal: Escrito en nuestro cerebro*, Madrid, Editorial Bitácora, 1990, p. 62.

⁵ González, J. L., 1988, p. 75.

fotograma (En el cine se muestran 24 por segundo) con el siguiente mensaje: Tienes hambre, come palomitas. Tienes sed, bebe Coca cola, “Eat popcorn” y “Drink Coke”. El resultado fue asombroso: la venta de palomitas se disparó un 70% (según algunas fuentes un 58%), mientras que la de la bebida tan sólo un 20%. El escaso aumento de la bebida los llevó a investigar más a fondo descubriendo que en los días del experimento se daban bajas temperaturas. Temperaturas mínimas que no dejaron de ser suficientes para que un 20% fuera manipulado sin saberlo.

Con el tiempo el agudo inventor acabó reconociendo que su método no era lícito. “Los experimentos iniciales de percepción subliminal se basaron en este aparato que consiste en un proyector de película con un disparador de alta velocidad que envía mensajes cada cinco minutos a 1/3000 de segundo. Se pueden variar las velocidades para obtener diferentes efectos. En principio se utilizó para emitir mensajes superpuestos sobre una película cinematográfica en un cine o TV. El taquistoscopio puede enviar imágenes encubiertas perfectamente definidas y que a una velocidad de 1/3000 por segundo el ojo perciba de forma apresurada pero no logra completar el proceso de racionalización. La imagen queda registrada como sensación. La repetición de esta imagen muchas veces durante un espacio de tiempo fija el mensaje de modo inconsciente”⁶.

El taquistoscopio fue patentado a través de la Oficina dispuesta para tal fin en los Estados Unidos por la Precon Procesan Equipment Corporation de Nueva Orleans el 30 de octubre de 1962 con el número de patentes 3.060.705.

En la actualidad el empleo de este artilugio no está permitido por no considerarse ético al haberse constatado que resulta la forma más efectiva de que los mensajes publicitarios lleguen a nuestro subconsciente. La ética profesional no permite su uso ya que cuando el sujeto se somete al impacto del taquistoscopio no percibe que está siendo agredido con un mensaje publicitario y al no percatarse de la influencia de las imágenes que recibe no puede resistirse a sus influencias, el sujeto se ve condicionado sin su consentimiento.

En la actualidad, la Ley General de Publicidad, Ley 34/1988, prohíbe el empleo de métodos subliminales en su artículo número 7 d), tras definir este tipo de publicidad como “aquella que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o aná-

⁶ http://www.cnice.mecd.es/recursos2/estudiantes/jovenes/op_23.htm#06, site consultado a 25 de febrero de 2004.

logas pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”⁷.

Este tipo de publicidad no debe confundirse con la publicidad indirecta o encubierta, algo mucho más usual. Así, pese a que en nuestro tiempo el empleo de tácticas de persuasión complejas en materia de publicidad está censurado, muchos publicistas se sirven del carácter encubierto de dichos mensajes para camuflarlos en forma de destellos de imágenes o impactos sonoros entre los fotogramas de una secuencia cinematográfica, en los planos de un anuncio e incluso en las líneas de un anuncio ideado para soporte papel.

En nuestros días miles de “sexos” son intercalados con discreción en infinidad de productos que habitan en las estanterías de los centros comerciales. El vocablo mágico que nos incite a la adquisición de un determinado bien o servicio de un modo no lícito puede estar oculto entre las nubes que ilustran un paquete de compresas, los pliegues de los minúsculos vestidos de las modelos que anuncian un determinado yoghourt o sobre la superficie del agua que muestra la carátula de un producto destinado al cuidado del cabello. Cualquier soporte es bueno para camuflar “palabras o símbolos que actúan sobre nuestro subconsciente sin que podamos evitarlo y atribuyendo cualidades a un producto generalmente asociadas con aspectos sexuales”⁸.

Es una práctica frecuente pero, ¿por qué se recurre al sexo? El genial y peculiar director de cine Woody Allen es autor de una frase al respecto que nos puede dar una pista de por qué esto es así: “En la vida solo hay dos cosas importantes, una es el sexo y la otra no tiene importancia”. Leyenda muy similar a la que ya empleara el cómico George Burns: “El sexo es una de las nueve razones para la reencarnación, las otras ocho carecen de importancia”. Parece claro que la razón fundamental de que los creativos y anunciantes retoquen botellas de una determinada bebida para simular la forma de un pecho femenino, modifiquen la forma de unos cubitos de hielo para que contengan la palabra sexo en inglés, o el rostro de un camello que anuncia una marca de tabaco para hacer que la nariz y el morro del animal se asemejen a los genitales del varón, reside en el interés que el acto sexual despierta en los seres humanos.

⁷ Méndez, Rosa M, Esther Vilalta, A., *La publicidad ilícita, engañosa, desleal, subliminal y otras*, Barcelona, Editorial Bosch, 2003, p. 20.

⁸ García Matilla, 1990, p. 64.

El anunciante trata de llamar la atención del público objetivo mostrándole veladamente y de forma sutil algo que le atraiga, que le interese, que le llame la atención y el sexo interesa a todos dado que las personas poseen una serie de instintos primitivos y animales y la necesidad de procrear es inherente al ser humano.

Conviene señalar que en cuanto a la existencia de este tipo de publicidad, existe disparidad de opiniones; por un lado, los que creen firmemente en la existencia de anuncios que presentan dibujos camuflados o mensajes semio-cultos provocando sensaciones que inciten a consumir ese producto, y, por otro, los que afirman que no existen mensajes subliminales puros dado que, además de estar prohibidos, no poseen realmente esa cualidad. Argumentan los que niegan la existencia de estos métodos que dado que estos mensajes son captados por nuestro intelecto de forma consciente, aunque haya que buscarlos, ya no serían subliminales. En este sentido apuntaba el Doctor en Filosofía y Letras, Sección de Psicología, por la Universidad de Barcelona, Ramón Bayés Sopena: “En realidad el concepto de percepción subliminal lleva ya una contradicción en los términos que lo componen, puesto que la palabra percepción implica respuesta a un estímulo, mientras que subliminal hace referencia a un estímulo que no puede ser percibido”⁹.

El éxito de la publicidad subliminal se basa en los mismos factores que explotó la máquina propagandística de Hitler: las tácticas de la persuasión masiva y la vulnerabilidad de las personas ante estas tácticas.

Los mensajes subliminales pueden llegar por distintos canales: visuales y auditivos. Aunque pueda parecer que los visuales puedan ejercer una mayor influencia que los auditivos es al contrario, las pruebas que se llevaron a cabo en este sentido demostraron que lo subliminales sonoros son más importantes. La causa radica en que la música es uno de los estímulos más poderosos que existen para evocar sensaciones en el cuerpo humano gracias a que los nervios auditivos predominan dentro de los sentidos. Los mensajes subliminales pueden ir ocultos en canciones de moda, la música que se escucha por la megafonía de los grandes centros comerciales o la melodía de fondo que percibimos mientras trabajamos en nuestra oficina. Este tipo de mensaje subliminal se puede intercalar fácilmente; tan sólo se tiene que grabar un

⁹ Bayés, R., *Efectos conductuales de la estimulación publicitaria*, Documentos de Comunicación Visual, Barcelona (sin fecha), p. 21.

mensaje a un bajo nivel sonoro y luego mezclarlo con otros sonidos que lo camuflaran. De esta manera se sabe que por ejemplo en algunas oficinas se tienen ocultado mensajes del tipo: “qué feliz soy trabajando”, “qué suerte tengo de tener este trabajo”, en la música que se puede escuchar a través de los altavoces.

Algunos grupos musicales han hecho esto: los Beatles por ejemplo. Aunque normalmente cuando se habla del subliminal en la música suele relacionarse con el satanismo a través de misas negras y alusiones a Belcebú que se escuchan al darle la vuelta al disco, en la red de redes podemos encontrar abundantes datos sobre autores tan de moda como Shakira, Ricky Martín, Diego Torres o el grupo que revolucionó la música durante los años 80, Queen. La mayoría de los mensajes subliminales encubiertos en las ondas sonoras apelan más a la muerte y lo relativo a la destrucción del ser humano que al placer físico por razones que después explicaremos.

Lo subliminal cala en nuestro subconsciente, sin que nos percatemos de ello. Conviene resaltar que las posibilidades de que una imagen determinada sea retenida por nuestro cerebro se incrementan notablemente cuando la secuencia en cuestión tiene algo que ver con los intereses tanto afectivos como emocionales del sujeto, ya que su comprensión y su deseo se complementan.

A nivel visual este método de persuasión no siempre está oculto en una forma tan pequeña que sea muy difícil verlo a simple vista. De hecho, en ocasiones, el mensaje subliminal ocupa una parte importante del anuncio. Tampoco siempre tienen que esconderse imágenes o símbolos. Hay casos en los que lo subliminal es un mensaje que se descubre al analizar con detenimiento el anuncio; así, si nos fijamos podemos leer con facilidad el nombre de una operadora de telefonía en los rizos de la modelo, en las manchas del dalmata o incluso sobre la labor que teje la señora mayor que aparece en el spot¹⁰. En otros es mucho más evidente, se trata de la publicidad cuasi-subliminal, un tipo de publicidad “que vende beneficios que no se perciben directamente, sino que están relacionados con un mundo aspiracional, de atributos psicológicos, que no es explícita en ese sentido. Por ejemplo la publicidad de perfumes, donde en ningún momento se habla del producto sino de mundos ima-

¹⁰ Sociedad Hispanoamericana de Psicología Aplicada, HISPAMAD,
<http://www.hispat.net/informes/subliminal.htm>, site consultado el 7 de marzo de 2004.

ginarios. También pertenece al campo de la cuasi-subliminalidad el “product placement” que aparece, por ejemplo, en las series de televisión españolas. A mí me anima a reflexionar sobre si eso no es subliminal, ya que juega con el no consciente de los consumidores, las marcas se perciben en un entorno cariñoso, familiar, cómico, pero en ningún momento hace referencia directa a la publicidad de los productos”¹¹.

Walt Disney Company, la mayor factoría de entretenimiento dedicada al público infantil ha utilizado a menudo tácticas de persuasión ocultas entre los fotogramas de sus películas. De hecho la compañía que catapultara a la fama al ratón Mickey admitió haber utilizado imágenes subliminales en el relanzado y hasta entonces inofensivo film de animación “Los Rescatadores”. En la cinta protagonizada por dos simpáticos roedores, Bernardo y Blanca, se podía observar el torso desnudo de una joven asomándose inocentemente a una de las ventanas de un edificio. Se trataba de una imagen real intercalada, no una secuencia animada y ante la presión de los medios, los directivos de la descomunal productora procedieron a retirar casi tres millones y medio de cintas.

Pero no sólo eso, “Robin Hood”, “Mowgly”, “La Sirenita”, “Aladin” y “El Rey León” también poseen imágenes subliminales. “De hecho la American Life League, de Virginia (EEUU) ha denunciado a la empresa Walt Disney por el empleo de sexo subliminal. Un ejemplo de estimulación subliminal lo podemos encontrar en “El Rey León”. La escena transcurre en plena noche, Simba, ya mayor, se encuentra en lo alto de una montaña con el firmamento repleto de estrellas al fondo. Estas se van moviendo hasta que finalmente construyen la palabra “SEX”¹².

Internet ofrece múltiples ejemplos e imágenes detalladas de cómo el mayor agente educador a escala planetaria ejerce su particular colonización cultural, mucho menos inofensiva y amable que los personajes que protagonizan sus comerciales películas.

Un mensaje subliminal es un estímulo que ha sido diseñado para programar la mente humana a través de la percepción no consciente. Los mensajes subliminales buscan llegar al subconsciente para programarlo a través de estímulos que apelan, como hemos visto, al sexo pero también a la muerte

¹¹ Ferrer Roselló, C, *Publicidad Subliminal*, Madrid, Editorial Edimarco, 2000, p. 97.

¹² Moix Queraltó, p. 3, disponible en el site <http://hipatia.uab.es/jmoix/vansubli.pdf>, consultado a fecha 28 de marzo de 2004.

por el impacto emocional que estos hechos provocan en nosotros. Los estímulos relacionados con la muerte, habituales de Hitchcock y Friedkin, autores respectivamente de “Psicosis” y “El exorcista”, suelen ser máscaras, fantasmas, cabezas degolladas y espectros superpuestos.

Mientras que resulta muchísimo más sencillo entender las alusiones en publicidad al placer sexual, al “Eros”¹³ debido, entre otras cosas a que todo producto que se anuncia en los medios de forma no subliminal va acompañado de la sensual presencia de una bella fémina, la alusión a la muerte, al “Thanatos”¹⁴ resulta algo más compleja. Eros y Thanatos son la antítesis el uno del otro. Eros supone todo lo que tiene que ver con la vida, la felicidad y el placer sexual, el amor, mientras que el otro refleja la muerte, la destrucción, el ocaso de la vida. Los mensajes subliminales que juegan con lo lúgubre o que hacen referencia a temas mortuorios o diabólicos están referidos al Thanatos y pretenden alterar los miedos y fobias de los seres humanos.

La explicación que se suele dar a la utilización de este estímulo de tipo psicoanalítico es la atracción que el ser humano encuentra en la violencia, la agresividad, la crueldad, el dolor y las miserias humanas. Los productores de televisión saben del interés y el morbo que despiertan estos elementos y utilizan lo que Joan Ferrés denomina “pornografía de los sentimientos”¹⁵. Pero no sólo las alusiones al sexo y a la muerte, también se utilizan complementos, esto es, estímulos que responden a los intereses de quienes están manipulando con fines puramente comerciales el mecanismo más íntimo, complicado y profundo del sistema nervioso humano.

Los anuncios publicitarios de tabaco y bebidas alcohólicas, las películas de dibujos animados destinadas a un público mayoritariamente infantil, las de

¹³ “Eros es el dios del amor. Su origen resulta poco claro, ya que sobre él se han sustentado un enorme número de leyendas y teorías. Lo más antiguo es considerar a Eros después del Caos primitivo, nacido junto con la Tierra y el Tártaro. Gracias a su influencia se unen el Érebo y Nicté, la Noche, por lo que nacen el Éter y el Día. Otras versiones hacen a Eros nacido del huevo original engendrado por la Noche, huevo cuyas mitades formaron la Tierra y el Cielo. Es Eros una de las fuerzas fundamentales del mundo. Asegura la continuidad de las especies y el orden interno del Cosmos”. (VV.AA. *Diccionario de Mitología Clásica*, Madrid, Alianza Editorial, Volumen I, 1992, p.224).

¹⁴ “Hijo de la noche y hermano gemelo del sueño, es Tánato la personificación de la muerte. En muchos pasajes más que la muerte en sí, es su mensajero. Es imaginado normalmente como un joven provisto de alas, con una espada al costado y las piernas cruzadas. Alguna vez aparece como personificación del genio de la Muerte en la tragedia griega”. (VV.AA. *Diccionario de Mitología Clásica*, Madrid, Alianza Editorial, Volumen II, 1992, p.577).

¹⁵ FERRÉS, J, *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Barcelona, Paidós/ Cuadernos de Pedagogía, 1996.

suspense y misterio y diversas canciones de moda están plagados de mensajes que bombardean nuestro subconsciente, pero no sólo eso, la política también ha querido servirse de estas tácticas de manipulación para ganar votos o influir en la mente de sus votantes. Y para muestra, botones de diversas tendencias y colores: el PSOE intercaló “por error” sus siglas durante la retransmisión en la segunda edición del Telediario de la victoria de España en el Campeonato Mundial de México de 1986. “Aunque la mayoría de los espectadores no percibieron conscientemente las siglas del partido socialista, algunos sí se dieron cuenta y llamaron indignados a TVE protestando por lo que consideraban una manipulación intolerable. Fueron esas llamadas las que obligaron, al final del informativo, a que se pidiera disculpas públicamente a la audiencia”¹⁶. Aún hoy, existen dudas sobre si fue o no un error, a pesar de que TVE abrió una investigación para esclarecer los hechos que concluyó considerando que el incidente respondía a un fallo del equipo de realización.

Otro Telediario, pero muchos años más tarde volvería a levantar sospechas, un fondo azul con letras en profundidad de perspectiva utilizado por los informativos de la cadena pública meses antes de las elecciones generales de 2000 era idéntico al fondo de los carteles de campaña del Partido Popular. El polémico ex director de informativos del ente público, Alfredo Urdaci, y el entonces presidente del Gobierno Español, José María Aznar, compartían un mismo marco, las razones parecen ser claras “lo que nos es conocido y familiar, es lo que vamos a votar. En otras palabras, ese conjunto-imagen de fondo-letras nos es familiar y forma parte ya de los contenidos de nuestra mente inconsciente o profunda y esto es así porque a lo largo de meses y durante todos los días, al ponernos delante del TV a ver los Telediarios, hemos visto tales imágenes”¹⁷.

Pero no sólo en España, el presidente de los Estados Unidos de América, George Bush fue acusado por la opinión pública de utilizar tácticas de persuasión subliminal para desprestigiar a los demócratas capitaneados por Al Gore en la campaña política organizada con motivo de las elecciones de 2000, intercalando la palabra *ratas* en inglés durante unos breves segundos y el alusión directa a sus competidores. “Un comercial del Republican National Committee que promueve la candidatura de George Bush muestra la

¹⁶ García Matilla, E, 1990, p. 162.

¹⁷ Sociedad Hispanoamericana de Psicología Aplicada, HISPAMAD,
<http://www.hispatmat.net/informes/subliminal.htm>, site consultado el 7 de marzo de 2004.

palabra ‘Rats’ (Ratas) justo en el momento en que la locutora se refiere al plan de prescripciones de (Al) Gore con la expresión ‘Burocrats decide’ (Los burócratas deciden, para contraponerlo con el plan de Bush, que ‘depende de la decisión de los electores’). La propaganda es creación de la agencia Alex Castellanos Consulting y fue levantado del aire. Apenas apareció un par de veces en las pantallas de los hogares norteamericanos, mucha gente puso el grito en el cielo”¹⁸.

Lo ideal sería que los publicitarios, los anunciantes, el Gobierno y demás fuerzas políticas sin excepción eliminaran toda sospecha de que se puedan estar utilizando en nuestro país técnicas ilícitas de publicidad. El objetivo de esta acción sería proteger a la sociedad de forma enérgica y decidida de la utilización manipuladora de la publicidad y la propaganda que se emplea en la actualidad.

Hoy en día, el afán por obtener ganancias económicas ha llevado a los publicistas a promover una serie de influencias que desordenan los impulsos naturales al sobreestimar los mismos. El erotismo, la sensualidad y la desnudez son las herramientas que más utilizan los publicistas a la hora de captar la atención de las multitudes e incitar la compra, tanto en el ámbito consciente como inconsciente. La pregunta que debe plantearse la sociedad es dónde están los límites a la publicidad, hasta dónde puede llegar ésta y si debe existir una censura más estricta a determinadas actitudes, temas y eslóganes. Una cuestión peliaguda por cuanto alude a la manida cuestión de la libertad de expresión.

La Constitución Española de 1978, en su artículo 20, recoge el derecho de cualquier ciudadano a “expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción”. En el apartado 4 del mismo artículo se advierte además de que estos derechos tienen un límite en el respeto, el derecho al honor, a la intimidad y a la protección de la juventud, entre otros. La duda estaría sobre cuál es ese límite y donde estaría fijado. A juicio del profesor Santaella “la prohibición de la publicidad subliminal supone llevar a sus últimas consecuencias el principio de autenticidad o de identificación publicitaria”. Asimismo y en palabras de este autor representa “una consecuencia de la prohibición de la publicidad que atente contra la dignidad de la persona”¹⁹.

¹⁸ http://www.santuario.com.ar/paginas/sublim2_bush.html, site consultado el 15 de marzo de 2004.

¹⁹ M. Méndez, R, 2003, p. 20.

La publicidad debe apoyar y potenciar la venta de unos determinados productos sirviéndose para ello de un ordenamiento creativo de signos visuales y códigos lingüísticos pero no debe en ningún caso utilizar estas técnicas para manipular la intención de compra o el deseo de un objeto o bien. El sujeto debe poder elegir libremente sin que ningún complejo mecanismo altere su voluntad o condicione su decisión final.

BIBLIOGRAFÍA

- BAYÉS, R. *Efectos conductuales de la estimulación publicitaria*, Documentos de Comunicación Visual, Barcelona (sin fecha).
- Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa, CNICE http://www.cnice.mec.es/recursos2/estudiantes/jovenes/op_23.htm#06, site consultado el 25 de febrero de 2004.
- CUESTA CAMBRA, U. *Fundamentos psicosociales de la publicidad: algunos modelos cognitivos y neocognitivos*, Editorial Gráficas Estudio, S.L, Madrid, 1999.
- S.N. Artículo *Bush acusado de utilizar tácticas subliminales. La propaganda política de la que habla todo Estados Unidos* http://www.santuario.com.ar/paginas/sublim2_bush.html, site consultado el 15 de marzo de 2004.
- DAVIS, F. *La Comunicación no verbal*, Madrid, Alianza Editorial, 1979.
- DE LA RICA, E, en *Publicidad Subliminal*, en <http://www.eseune.edu/protegido/sublim1.htm>, site consultado el 4 de marzo de 2004, Página Web de la Escuela de Negocios, ESEUNE.
- DORFMAN, A. y MATTELART, A. *Para leer al Pato Donald*, Buenos Aires, Siglo XXI, 1998.
- FERRER ROSELLÓ, C. *Manipulación y publicidad*, Madrid, Editorial Edimarco, 1994.
- FERRER ROSELLÓ, C. *Publicidad Subliminal*, Madrid, Editorial Edimarco, 2000.
- FERRÉS, J. *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Barcelona, Paidós/Cuadernos de Pedagogía, 1996.
- GARCÍA MATILLA, E., *Subliminal: Escrito en nuestro cerebro*, Madrid, Editorial Bitácora, 1990.
- GONZÁLEZ, J. L. *Persuasión subliminal y sus técnicas*, Madrid, Biblioteca Nueva, 1988.
- GONZÁLEZ, J. L. *Efectos Psicofisiológicos de estímulos verbales emocionales*. Biblioteca Nueva, *Psiquis*, VII, 1986, p. 218-224.
- GONZÁLEZ, J. L. *Influencia de la estimulación subliminal en la percepción*, Revista de Psicología General y Aplicada, 5, 1019-1031, 1985.
- GUBERT, R. *Prólogo de Psicología y artes visuales*. Hogg, J. y otros, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1975.
- HABER, R. N. *Imágenes eidéticas*, Selecciones Scientific American, Psicología Contemporánea, Madrid-Barcelona, Editorial Blume, 1975, p. 179-188.
- HISPAMAD, Sociedad Hispanoamericana de Psicología Aplicada, Dpto. de Investigación, artículo *La Publicidad Subliminal, una ilegalidad en la que nadie ha reparado donde se manipula la mente humana*, <http://www.hispamat.net/informes/subliminal.htm> site consultado el 7 de marzo de 2004)
- KEY, W. B. *Sedución Subliminal*, Mexico, Editorial Diana, 1978.
- MÉNDEZ, ROSA M. ESTHER VILALTA, A. *La publicidad ilícita, engañosa, desleal, subliminal y otras*, Barcelona, Editorial Bosch, 2003.
- MOORE, T.E. *Subliminal advertising: What you see is what you get*, Journal of Marketing, 46, p.38-47, 1982.

- MOIX QUERALTÓ, JENNY, *Mensajes que no llegan a la conciencia*, Artículo publicado en el suplemento Ciencia y Salud de La Vanguardia, Sábado 5 de julio de 1997, disponible en el site <http://hipatia.uab.es/jmoix/vansubli.pdf>, consultado a fecha 28 de marzo de 2004.
- ORTEGA, E. *La dirección publicitaria*, Torrejón de Ardoz (Madrid), ESIC, Escuela Superior de gestión Comercial y Marketing, 1987.
- PILDITCH, J. *El vendedor silencioso*, Barcelona, Edosa, 1963.
- RAMONET, I. *La golosina visual*, Barcelona, Ediciones Gustavo Gili, Colección Punto y Línea, 1983.
- SABORIT, J. *La imagen publicitaria en Televisión*, Madrid, Colección Cátedra, Signo e Imagen, 1988.
- VV.AA. *Diccionario de Mitología Clásica*, Madrid, Alianza Editorial, Volumen I y II, 1992.

COMUNICACIÓN 5

LÍMITES ÉTICOS DE LA VIOLENCIA EN PUBLICIDAD TELEVISIVA: LA EFECTIVIDAD DE LA AUTORREGULACIÓN

ANTONIO J. BALADRÓN PAZOS

Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

Universidad Católica San Antonio

El diálogo desde la ética ha estado siempre presente en la evaluación de la comunicación publicitaria televisiva como consecuencia de la incuestionable influencia que tiene sobre la cultura y, por tanto, sobre la vida cotidiana de los individuos. Como recuerda Doménech Melé, “la publicidad queda moralmente legitimada en la medida en que respete la dignidad de las personas y sus derechos inalienables y contribuya al desarrollo humano. De ahí surgen unos principios y criterios éticos relativos al objetivo anunciado, al contenido del mensaje publicitario o anuncio y a los efectos secundarios que acompañan a la comunicación publicitaria”¹. Pues bien, uno de los recursos creativos publicitarios que suscita mayores cuestionamientos éticos es el de la violencia, a pesar de que los datos corroboran que su uso es escaso, sobre todo en comparación con lo que sucede en otros contenidos televisivos tales como largometrajes, series de ficción o dibujos animados; por ejemplo, un

¹ MELÉ CARNÉ, D. “Criterios éticos para la comunicación publicitaria”. En Melé Carné, D. (coord.). *Ética en dirección comercial y publicidad*, Eunsa, Pamplona, 1998, p. 250.

estudio realizado recientemente por Manuel Garrido Lora², basado en el análisis de 1.168 spots, arroja como conclusión que sólo en un 4.79% de los mensajes está presente la violencia en cualquiera de sus manifestaciones.

Ahora bien, también hay que tener en cuenta que los índices cuantitativos no son necesariamente significativos para evaluar el influjo de la publicidad, puesto que determinados anuncios violentos pueden ser altamente determinantes debido a diferentes factores como su capacidad para conectar con los intereses del público objetivo, su omnipresencia mediática, la relevancia del producto o anunciante, etc. “Hoy en día, en que el mundo contemporáneo parece sumergido en una crisis de identidad que afecta al sentido ético y a las creencias, la publicidad ha asumido el papel de ofrecer valores firmes, seguros e incuestionables y pacíficamente aceptados por la mayoría. Muchos sociólogos afirman que la publicidad ha venido a ocupar para muchos el lugar que antes asignaban a la religión, a la escuela o a la familia. Sin ser exactamente así, lo cierto es que muchos parecen buscar su identidad en el voluble mundo de las marcas y el sentido de la existencia en la efímera felicidad de los anuncios”³, afirma Alfonso Méndiz.

De cualquier modo, el empleo de violencia, y por consiguiente el riesgo de que los mensajes publicitarios emitidos por televisión puedan incitar a la misma o generar hábitos violentos en los receptores, nos debe llevar a enjuiciar algunos mensajes publicitarios nocivos, pero no a adoptar prejuicios negativos contra la publicidad, rechazándola en su totalidad o negando los efectos positivos que tiene en el desarrollo de las sociedades, como manifiesta Manuel Fernández Areal⁴. Aunque sus consecuencias son en ocasiones perniciosas, “la publicidad puede y, con frecuencia, consigue, jugar un papel constructivo en el desarrollo de la economía, en el intercambio de información e ideas y en el fomento de la solidaridad entre individuos y grupos”⁵; así

² GARRIDO LORA, M. *Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*, Ediciones Alfar, Sevilla, 2004, p. 291.

³ MÉNDIZ, A. “Publicidad y valores. Criterios para una adecuada valoración”. En Agejas, J. A. y Serrano Ocejja, F. J. (coords.). *Ética de la comunicación y de la información*, Editorial Ariel, Colección Ariel Comunicación, Barcelona, 2002, p. 223.

⁴ Vid. FERNÁNDEZ AREAL, M. “Publicidade e mensaxes publicitarias: aspectos socioxurídicos”. En *Revista Galega de Administración Pública*, nº 12 (separata), Escola Galega de Administración Pública, Santiago de Compostela, 1996, p. 67.

⁵ Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. “Ética en la publicidad”, Ciudad del Vaticano, 1997.

se recoge en el documento “Ética en la publicidad”, del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. Se hace necesario, pues, partir de que, como toda comunicación, y de acuerdo con los presupuestos teóricos de Manuel Martín Algarra⁶, la publicidad ha de contribuir a la mejora de los copartícipes en dicho proceso.

A continuación, tras asentar la complementariedad entre la ética y el Derecho en lo que se refiere a la regulación de la publicidad, se analizan los preceptos de los distintos códigos deontológicos y normas de emisión de publicidad en televisión que abordan esa cuestión. En todo caso, y partiendo de la inexcusabilidad del Derecho, se pone de manifiesto la importancia y efectividad de la autorregulación en el sector publicitario, concluyendo con una breve mención al papel desempeñado por el Jurado de la Publicidad de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial y a las resoluciones en las que se hace referencia al uso de violencia en publicidad.

1. ÁMBITOS DE REGULACIÓN DE LA VIOLENCIA EN PUBLICIDAD: ÉTICA Y DERECHO

Las normas que se han diseñado para poner coto a los posibles excesos en el uso de violencia como recurso creativo en la publicidad televisiva pertenecen a dos ámbitos fundamentales en el entramado social y por tanto en el propio sector publicitario. El primero de ellos es el Derecho, al integrarse en los distintos ordenamientos jurídicos preceptos que regulan la comunicación publicitaria dada la creciente importancia que en los últimos años ha venido experimentando. Junto a él, hoy día también constituye un ámbito primordial el conformado por las distintas regulaciones deontológicas, sin duda complementarias de las jurídicas, y cuyo objetivo ha de ser el de reforzarlas e incluso promover su desarrollo y ejecución.

No se trata de compartimentos estancos. Se puede afirmar que las normas morales influyen en la conformación de las leyes, de la misma manera que las propias normas jurídicas pueden terminar repercutiendo en las actitudes morales. Como ya sabemos, para los iusnaturalistas la relación entre ética y Derecho es tan estrecha que toda norma que se aparte de la

⁶ Cfr. MARTÍN ALGARRA, M. *Teoría de la comunicación: una propuesta*, Editorial Tecnos, Madrid, 2003.

moralidad, a la que califican como injusta, no puede ser considerada como ley. La postura contraria es la de las corrientes positivistas, que inciden en la necesidad de separar los dos ámbitos. Sin ahondar en estas discrepancias, lo cierto es que no se puede negar tajantemente la relación entre ética y Derecho, sino que se hace preciso incidir en los procesos interactivos entre ambos mundos. No en vano David Lyons insiste en que “debemos tomar en serio la posibilidad de que los factores que determinan la existencia de una ley garanticen su valor moral, y no sólo por razones teóricas de orden general, sino porque muchos autores que se ocupan de temas jurídicos apoyan esta teoría (...) Entre los factores determinantes para la aplicación de una ley se hallan algunos que confieren un valor moral positivo a un aspecto de dicha ley. La concepción social del Derecho no excluye esta posibilidad”⁷.

Junto al Derecho, instancia de regulación imprescindible, la ética también juega un papel fundamental en el ejercicio profesional de la publicidad; el propio Bernhard Adriaenssens, de la World Federation of Advertisers, considera que las leyes no son más efectivas que los sistemas de autorregulación⁸. Además, sobre esta necesidad de la ética son de interés las palabras del profesor de la Universidad de Salamanca Enrique Bonete Perales, para quien “la ética filosófica no puede ser considerada una mera especulación que nada aporta al mundo de la vida profesional; al contrario, es tan necesaria como insuficiente. *Necesaria*, porque sin una mínima reflexión ético-filosófica y antropológica carecerían de respaldo y justificación racional los más importantes ‘principios’ que inspiran los mejores códigos de las más prestigiosas profesiones; e *insuficiente*, porque, por sí misma, la ética presente en los códigos deontológicos no comporta ninguna fuerza de convicción si no existe previamente una voluntad moral por parte de los propios profesionales de asumir con todas las consecuencias el ‘espíritu’ que propugnan los mejores códigos”⁹.

⁷ LYONS, D. *Ética y Derecho*, Editorial Ariel, Colección Ariel Derecho, 1ª reimpresión, Barcelona, 1989, p. 75.

⁸ ADRIAENSSENS, B. “Oportunidades y amenazas para la publicidad en el panorama internacional del año 2001. En *Autocontrol*, nº 57, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, Madrid, 2001, p. 27.

⁹ BONETE PERALES, E. (Coord.). *Éticas de la información y deontologías del periodismo*, Editorial Tecnos, Madrid, 1995, p. 18.

2. LA IMPORTANCIA DE LA AUTORREGULACIÓN EN PUBLICIDAD

En el caso del sector publicitario, la importancia y efectividad adquirida por la autorregulación es aún mayor que en otros, como el periodístico. “Nadie discute a los poderes públicos el derecho a dictar normas legales justas sobre la publicidad en defensa de los consumidores. Lo mismo que en el ámbito de la información periodística, existe diversidad de opiniones sobre la conveniencia o no conveniencia de que esas normas sean dadas por las autoridades públicas. Sobre todo cuando son demasiado precisas. La mayor parte de los profesionales de la publicidad, anunciantes y medios de soporte, es partidaria de la ‘autorregulación’ o ‘autocontrol’. Quieren ser ellos mismos los guardianes de su honestidad mercantil y de la fiabilidad que necesitan del público”¹⁰, afirma Niceto Blázquez.

Una de las ventajas fundamentales de los mecanismos autorreguladores es que surgen a iniciativa de los propios sujetos implicados en el proceso de comunicación publicitaria, lo cual implica un ejercicio mucho más maduro de la libertad y su consiguiente responsabilidad. Como escribe Hugo Aznar, “la principal ventaja de un código deontológico es que supone el reconocimiento público de la dimensión ética de una profesión o actividad; hecho además por quienes la llevan a cabo”¹¹.

No obstante, frente a las normas jurídicas la autorregulación presenta otras muchas ventajas. Por ejemplo, el hecho de que pueda centrarse en aspectos muy concretos, mientras que el Derecho tiende a ser más universal. Tampoco se puede olvidar que se extiende a ámbitos a los que el Derecho no puede llegar porque se trata de espacios de regulación ética; debe “tratar de cubrir la distancia entre el mínimo regulador del Derecho y el máximo ético y deontológico exigible a cada esfera de actividad social, promoviendo valores e ideales allí donde el Derecho no puede ni debe hacerlo”¹². Así mismo, este tipo de normas se adapta con mayor rapidez y flexibilidad a las novedades introducidas en los procesos de la comunicación publicitaria, especialmente los derivados del progreso tecnológico, como es el que caso del avan-

¹⁰ BLÁZQUEZ, N. *Ética y medios de comunicación*, Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid, 1994, p. 637.

¹¹ AZNAR, H. *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*, Editorial Ariel, Colección Ariel Comunicación, Barcelona, 1999, p. 33.

¹² AZNAR, H. *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Paidós, Colección Papeles de Comunicación, Barcelona, 1999, p. 51.

ce provocado por Internet. Además, los documentos de esta última también pueden contribuir a sentar las bases de los desarrollos legislativos.

Por otra parte, la autorregulación tiene una importantísima función preventiva, puesto que permite la resolución negociada de los conflictos, evitando la necesidad de acudir a los tribunales. En consecuencia, esto supone una salida más rápida a los mismos y por tanto un importante ahorro en lo que respecta a los costes económicos y sociales. Sin embargo, su principal labor preventiva radica en otras dos cuestiones fundamentales. En primer lugar, en promover el ejercicio ético de la profesión publicitaria. Y en segundo lugar, en evitar el descrédito de la actividad publicitaria por el mal hacer de unos cuantos profesionales. “La falta de ética en el mercado se convierte en la falta de ética en la publicidad: se cae en la tentación de usar en los mensajes la denigración o la imitación falaz de los rivales, la exageración o la omisión engañosas, la simple y llana mentira, las imágenes impactantes que provocan el escándalo. La publicidad se convierte en manos de quienes no respetan sus normas en una fuente de mensajes agresivos, falsos y engañosos que causan un perjuicio injustificado. Primero, a los consumidores; pero también a la propia publicidad”¹³, advierten Hugo Aznar y Miguel Catalán; “y en esto consiste básicamente la función de la autorregulación: en poder distinguir y separar aquellos mensajes que perjudican a los demás, restaurando así la confianza general en la comunicación”¹⁴, añaden.

3. LA VIOLENCIA EN LA PUBLICIDAD EN LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS

Esta importancia de la ética y de la autorregulación se concreta, entre otros instrumentos, en los códigos deontológicos que, como afirma Fernando Ramos, “vienen a ocupar un espacio intermedio entre las normas de carácter ético y las disposiciones normativas de carácter positivo, pero sin ser ni una cosa ni otra”¹⁵. A continuación se analizan las reglas que contienen estos documentos acerca del uso de la violencia en publicidad, comenzando por los de ámbito internacional y siguiendo por los nacionales.

¹³ AZNAR, H. y Catalán, M. *Códigos éticos de publicidad y marketing*, Editorial Ariel, Colección Ariel Comunicación, Barcelona, 2000, p. 17.

¹⁴ *Ibid.*, p. 18.

¹⁵ RAMOS FERNÁNDEZ, F. *Manual de Derecho de la información y la publicidad*, Laverde Ediciones, Colección Textos / Media, Santiago de Compostela, p. 268.

3.1. DOCUMENTOS INTERNACIONALES

Uno de los códigos deontológicos de referencia imprescindible en publicidad es el International Code of Advertising Practice, de la Cámara Internacional de Comercio. En su última edición, del año 1997, incide en la responsabilidad social de la publicidad, prohibiendo aquellos mensajes que inciten a la violencia o a cualquier otro tipo de comportamiento ilegal. En concreto, su artículo 4, apartado tercero, reza lo siguiente: “advertisements should not appear to condone or incite violence, nor to encourage unlawful or reprehensible behaviour”¹⁶.

El mismo organismo aprobó el 2 de abril de 1998 un documento sobre las directrices deontológicas que debe seguir la actividad publicitaria y de marketing a través de Internet. Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet recoge en su artículo 7 que “given the global reach of electronic networks, and the variety and diversity of possible recipients of electronic messages, advertisers and marketers should be especially sensitive regarding the possibility that a particular message might be perceived as pornographic, violent, racist or sexist”¹⁷. Se trata, sin duda, de un precepto de gran interés debido a que manifiesta la importancia que tiene la sensibilidad del receptor a la hora de determinar el grado de licitud de los mensajes publicitarios.

En tercer lugar, la European Association of Communications Agencies aprobó en el año 1999 en la ciudad de Bruselas las denominadas Ethical Guidelines for Advertising and Children. Estas directrices persiguen la homogeneización en la interpretación de los códigos deontológicos de los distintos países europeos. En el marco del apartado cuarto, titulado “Guidelines when planning and preparing advertising to children”, contempla que “advertisers should not portray unsociable or stereotyped behaviour; every opportunity should be taken to promote such attributes as friendship, kindness, honesty, justice, generosity and the like. Care should be taken to avoid any suggestion of bullying, vindictiveness, cruelty or behaviour involving undesirable body language or other anti-social gestures”¹⁸. No obstante, la referencia expresa a la violencia aparece contenida en un artículo posterior del mismo apartado, en el que se afirma que “advertisements should not portray violence or aggression, nor contain menacing or horrific elements likely to disturb children”¹⁹.

¹⁶ ICC International Code of Advertising Practice, art. 4.3.

¹⁷ ICC Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet, art. 7.

¹⁸ European Association of Communications Agencies: Ethical Guidelines for Advertising and Children, art. 4.4

¹⁹ *Ibid.*, art. 4.7.

En cuarto lugar, tomando como referencia el contenido del código de práctica publicitaria de la Cámara Internacional de Comercio, otro documento de este mismo organismo, el International Code of Direct Marketing, contempla la ilicitud que puede implicar la incitación a la violencia en cualquiera de los mensajes utilizados en prácticas de marketing directo. Aprobado el 25 de septiembre de 1998, dice en su artículo primero que “every direct marketing activity should be carried out with a due sense of social responsibility and should conform to principles of fair competition as generally accepted in business. Activities should not appear to condone or incite violence, nor to encourage unlawful or reprehensible behaviour”²⁰. El mismo párrafo aparece recogido en el artículo 1 del Compendium of Rules for Users of the Telephone in Sales, Marketing and Research²¹, también de la Cámara Internacional de Comercio.

Por último, el International Code of Sales Promotion, aprobado en junio de 1987, establece como principio básico que “all sales promotions should be legal, decent, honest, truthful and conform to the principle of fair competition as generally accepted in business: (...) e) neither the design nor the implementation of a promotion should be such as to provoke, or to appear to condone violent or otherwise anti-social behaviour, or to encourage practices contrary to the public interest”²².

3.2. DOCUMENTOS NACIONALES

Gran parte de los códigos deontológicos de publicidad vigentes actualmente en nuestro país también regulan de modo expreso el uso de la violencia como recurso creativo. Es preciso analizar, en primer lugar, los elaborados por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, referencia fundamental en la deontología publicitaria española. El documento básico es el Código de Conducta Publicitaria, aprobado por la Asamblea General Extraordinaria de este organismo el 19 de diciembre de 1996; basado en el código de práctica publicitaria de la Cámara Internacional de Comercio, recoge entre los fundamentos de toda comunicación comercial la

²⁰ ICC International Code of Direct Marketing, art. 1.

²¹ ICC Compendium of Rules for Users of the Telephone in Sales, Marketing and Research, art. 1.

²² ICC International Code of Sales Promotion, apartado “Principios Básicos”.

legalidad, veracidad, honestidad y lealtad. La última versión, de 3 de abril de 2002, conserva en el apartado “Principios básicos” diversos preceptos que regulan el respeto al buen gusto, la explotación del miedo, la no incitación a la violencia, etc. En concreto, el artículo 6 manifiesta que “la publicidad no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia”²³ y en el artículo que le sigue se afirma que “la publicidad no incitará a comportamientos violentos”²⁴.

Menos explícito en cuanto a la violencia es el Código Ético sobre Publicidad en Internet, también aprobado por esta asociación. Su artículo 3, apartado cuarto, señala que “la publicidad en Internet no tendrá contenidos que atenten contra la dignidad de la persona, o sean discriminatorios (por razón de nacionalidad, raza, sexo, orientación sexual, convicciones religiosas o políticas), o incitadores de la comisión de actos ilícitos”:²⁵ Este documento está en vigor desde el 14 de abril del año 1999.

El mismo texto aparece en el artículo 4 del Código Ético de Publicidad en Cine de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial²⁶. Además, este documento, aprobado el 10 de mayo de 2000, también dice lo siguiente en su artículo 5.1: “las películas publicitarias proyectadas en sesiones de cine dirigidas principalmente a menores de edad deberán someterse a los valores de protección de la infancia y la juventud. En particular no se emitirá publicidad que contenga declaraciones o presentaciones visuales que puedan producir perjuicio mental, moral o físico a los menores, para lo que deberá respetar los siguientes principios: (...) c) No presentará, sin motivos justificados, a los niños en situaciones peligrosas o incitadoras de actitudes violentas, injustas, insolidarias o antipedagógicas”²⁷.

Junto a estos tres códigos, se hace necesario mencionar otros documentos aprobados por los distintos sectores del mercado. Es el caso del Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas, de 16 de diciembre de 1999. En el tercer capítulo, sobre los princi-

²³ Código de Conducta Publicitaria de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, art. 6

²⁴ *Ibid.* art. 7.

²⁵ Código Ético sobre Publicidad en Internet de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, art. 3.4.

²⁶ Código Ético de Publicidad en Cine de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, art. 4

²⁷ *Ibid.*, art. 5.1.

pios deontológicos relativos al contenido de la publicidad de esos productos, el artículo 8 dice que “la publicidad de las bebidas a que se aplica este código: (...) i) no asociará las bebidas con situaciones de violencia, agresividad, peligro o comportamientos antisociales”²⁸.

El mismo sector está regulado por el Código de Autorregulación Publicitaria entre Cerveceros de España y la Unión de Consumidores de España. “Ya que el abuso y el consumo no responsable de bebidas con contenido alcohólico causa problemas en nuestra sociedad, la industria cervecera española, representada por Cerveceros de España y la Unión de Consumidores de España (UCE) acuerdan que: (...) 4º. Las comunicaciones comerciales puedan realzar el placer de la comunicación, convivencia y confraternización social asociado al consumo responsable de cerveza, pero nunca deberán implicar que beber es necesario para tener éxito en la vida social o en los negocios o que los no bebedores son menos aceptados o tienen menor éxito que los que sí lo hacen. Tampoco deberá fomentar actuaciones agresivas ni comportamientos violentos”²⁹, contempla este código, aprobado en Madrid por ambas partes el 28 de septiembre de 1999.

Por último, la comunicación comercial de este sector también está regulada por el Código de la Asociación Española para la Autorregulación de la Publicidad de Bebidas Alcohólicas. Este documento dice que “en la publicidad de bebidas alcohólicas se evitará la asociación de su consumo con mejoras en lo físico, sexual o intelectual. Se evitará cualquier relación del consumo de bebidas alcohólicas con: (...) -Comportamientos antisociales y entornos agresivos o violentos”³⁰.

Otro de los sectores que adoptó un código ético con referencia al uso de violencia en los mensajes publicitarios es el de los juguetes. Se trata del Código Deontológico para Publicidad Infantil, aprobado conjuntamente por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes y la Unión de Consumidores de España el 12 de diciembre de 1993, en donde se recoge como principio básico lo siguiente: “2. Reconocer que la publicidad puede jugar un papel en la educación infantil debe llevar a los anunciantes a extremar sus cuidados

²⁸ Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas, art. 8.

²⁹ Código de Autorregulación Publicitaria entre Cerveceros de España y la Unión de Consumidores de España (UCE), apartado “Consumo y abuso”.

³⁰ Código de la Asociación Española de Anunciantes para la Autorregulación de la Publicidad de Bebidas Alcohólicas, art. 5.

para no hacer que la violencia sea atractiva o presentarla como un método aceptable para conseguir metas sociales o personales”³¹. Esto se ve matizado en la directriz primera de este documento, donde el punto 8 afirma que “hay que evitar las presentaciones que puedan asustar a los niños/as. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuita ni presentaciones excesivamente agresivas”³².

El sector farmacéutico también se ha mostrado preocupado por la posible inclusión de contenidos violentos en la comunicación publicitaria de sus productos y servicios. En abril del año 1999 la Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas creó su Código de Normas Deontológicas donde, incidiendo en la responsabilidad social de la publicidad, se deja manifiesto que “la comunicación nunca se expresará en términos que puedan incitar a la violencia, ni fomentará comportamientos ilegales o socialmente rechazables”³³.

Finalmente, junto a estos códigos aprobados por los propios anunciantes y los creados por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, también hay que tener en consideración el convenio firmado el 26 de marzo de 1993 por las cadenas de televisión y distintas administraciones públicas para regular los contenidos de su programación en lo referente a la protección de la infancia y la juventud. En el preámbulo se reconoce “la conveniencia de formular con carácter autorregulador las líneas maestras de un marco de conducta relativo a la protección de la infancia y la juventud, en relación principalmente con la violencia, la discriminación, el consumo de sustancias perjudiciales, el sexo y el lenguaje, con respeto a la libertad de empresa y la independencia de programación de cada cadena”³⁴. Más adelante, en el apartado tercero, se afirma que las cadenas de televisión “declaran su voluntad de evitar la difusión de mensajes o imágenes susceptibles de vulnerar de forma gravemente perjudicial los valores de protección de la infancia y la juventud, especialmente en relación con: a) La violencia gratuita ofensiva hacia las personas, cuya presencia se evitará cuando contenga una

³¹ Código Deontológico para la Publicidad Infantil de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes y la Unión de Consumidores de España, apartado “Principios”.

³² *Ibid.*, directriz 1, apartado 8.

³³ Código de Normas Deontológicas de la Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas Publicitarias, apartado “EFP y parafarmacia: principios relativos a la comunicación”.

³⁴ Convenio sobre Principios para la Autorregulación de las Cadenas de Televisión en Relación con Determinados Contenidos de su Programación Referidos a la Protección de la Infancia y la Juventud formulado por el Ministerio de Educación y Ciencia, las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas y las Cadenas de Televisión, preámbulo.

crueledad traumatizante para el público infantil o juvenil. b) La discriminación por cualquier motivo, para lo que se evitará la difusión de mensajes atentatorios para la dignidad de las personas o que impliquen discriminación o desprecio hacia ellas en razón de su color, raza, sexo, religión o ideología. En relación con la violencia y la discriminación, no se puede ignorar ni ocultar a los menores que vivimos en un mundo en el que, por desgracia, existen. No se trata de ocultar la violencia sino de no presentarla como merecedora de ser imitada”³⁵. Mediante este acuerdo las cadenas de televisión también se comprometieron a advertir si existen escenas de violencia en los espacios emitidos en horarios de previsible audiencia infantil.

Un acuerdo similar fue el firmado el año 2002 por las cadenas Televisión Española, Antena 3, Telecinco, Canal Plus y las autonómicas. Este documento prevé trasladar al Jurado de la Publicidad de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial aquellas campañas que el departamento comercial de la cadena en que se va a emitir considere lesivas en algún sentido, debiendo este órgano dar respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

Los documentos mencionados son los que contienen alguna referencia expresa a la violencia como recurso creativo de la publicidad. Independientemente de su mayor o menor cumplimiento, según cada caso, lo cierto es que estas normas han contribuido de manera importante a consolidar la autorregulación como una forma fundamental de control en el ejercicio de la actividad publicitaria.

4. NORMAS DE EMISIÓN DE PUBLICIDAD EN LAS TELEVISIONES ESPAÑOLAS

Además de los códigos deontológicos, también es preciso referir las normas de emisión de publicidad aprobadas por las distintas cadenas de televisión, no siempre respetadas. En todas ellas se recogen preceptos similares en lo que respecta a la violencia, inspirados en lo contenido en las leyes vigentes.

De acuerdo con las competencias del Consejo de Administración de RTVE para dictar normas que regulen la emisión de publicidad en el ente

³⁵ *Ibid.*, apartado tercero.

público, reconocida por la Ley de Estatuto de la Radio y la Televisión³⁶, este órgano aprobó el 11 de enero de 2001 el último documento al respecto. La sexta norma califica como ilícita la publicidad que “a) (...) incite a la violencia o a comportamientos antisociales, la que apele al miedo o a la superstición y la que pueda fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas; así como la que incite a la crueldad o al maltrato a las personas o a los animales o a la destrucción de bienes de la naturaleza o culturales”³⁷. Así mismo, en el apartado tercero, “Normas de Protección a la Infancia”, se añade que “la publicidad a emitir por TVE no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores. A este efecto deberá respetar los siguientes principios: (...) c) No podrá, sin motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas o susceptibles de inspirar actitudes violentas, injustas, insolidarias o antipedagógicas”³⁸. Además, la norma 17 del mismo apartado dice que “sin perjuicio de lo dispuesto en la norma anterior, se aplicarán a la publicidad de juguetes las siguientes reglas: a) Se rechazará la relativa a juguetes que impliquen exaltación del belicismo o la violencia o que sean reproducción o simulación de armas, reales o imaginarias. Asimismo de los que utilicen medios que puedan resultar peligrosos para los niños”³⁹. La norma 23 también regula la publicidad de vehículos a motor, prohibiendo los que inciten a la conducción temeraria o la violencia excesiva. Idénticos preceptos también estaban presentes en las anteriores normas 5, 13, 14 y 20, que había sido aprobadas en 1990⁴⁰.

En la misma línea, cabe referir las normas de emisión de publicidad de la televisión autonómica madrileña, de 13 de septiembre de 1995. La número 9 reza que “no se admitirá, dada su consideración de ilícita, aquella publicidad que incite a la violencia o a comportamientos antisociales, que apele al miedo o a la superstición o que pueda fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas. Tendrá la misma consideración la publicidad que

³⁶ Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión, BOE nº 11, de 12 de enero de 1980, art. 8.1

³⁷ Resolución del 22 de enero de 2001, de la Dirección General del Ente Público Radio-Televisión Española, por la que se hacen públicas las Normas Reguladoras de la Emisión de Publicidad por “Televisión Española, Sociedad Anónima”, aprobadas por el Consejo de Administración del Ente Público RTVE en su reunión de 11 de enero de 2001, BOE nº 21, de 24 de enero de 2001, norma 6.

³⁸ *Ibid.*, norma 16.

³⁹ *Ibid.*, norma 17.

⁴⁰ Resolución del 17 de abril de 1990, de la Dirección General de Medios de Comunicación Social, por la que se hacen públicas las Normas de Admisión de Publicidad aprobadas por el Consejo de Administración del Ente Público Radio-Televisión Española, BOE nº 95, de 20 de abril de 1990.

incite a la crueldad o al maltrato a personas o animales, o a la destrucción de bienes culturales o naturales”⁴¹; y en la norma 22 se manifiesta que “no se admitirá publicidad de juguetes que impliquen exaltación del belicismo o la violencia, reproducción de armas o utilización de medios que puedan ser peligrosos para los niños, tanto física como psíquicamente”⁴².

En tercer lugar, las normas de la Radiotelevisión Valenciana recogen en su título primero, artículos 7º y 8º respectivamente, que “no se permitirá publicidad de juguetes que exalten el belicismo y la violencia”⁴³ y que “en la publicidad se evitarán escenas de violencia o aquéllas que puedan provocar miedo, así como las que llamen a cometer imprudencias o negligencias. Tampoco se admitirán aquellos mensajes que inciten a la crueldad, al maltrato a los animales, o a la destrucción del paisaje y la naturaleza”⁴⁴. Este documento fue aprobado por el Consejo de Administración el 20 de enero de 1993.

Por su parte, las normas de emisión de publicidad de la televisión vasca contemplan que “no se admitirán anuncios que induzcan a la violencia o a la guerra, los que sean causantes de miedo, los que puedan incitar a la crueldad contra personas o animales, los que fomenten la superstición, bien consigan estos efectos por la imagen, el lenguaje o la banda sonora o por el conjunto de todos ellos”⁴⁵.

En quinto lugar, el documento de la Compañía Catalana de Radio y Televisión recoge lo siguiente: “los contenidos de la publicidad no podrán incitar ni permitir comportamientos antisociales o actitudes insolidarias. No podrán ofender los sentimientos ni las convicciones morales de las personas, incluida la crueldad hacia los animales o la destrucción del paisaje y la naturaleza, a excepción hecha de los anuncios que se refieren a parásitos o plagas nocivas para la vida humana”⁴⁶. “Los anuncios dirigidos a los niños habrán de tener en cuenta, especialmente, el contenido de la Norma 4ª. (...) b) No será admitida la publicidad que incite a la violencia, ya sea reproduciendo objetos que puedan resultar peligrosos, ya sea con escenificaciones realistas de ambientes bélicos o agresivos”, se añade en su norma 10ª⁴⁷.

⁴¹ Normas Reguladoras de Emisión de Publicidad en los Medios de Comunicación del Ente Público RTVM, aprobadas por el Consejo de Administración el 13 de septiembre de 1995, norma 9.

⁴² *Ibid.*, norma 22.

⁴³ Normas Básicas de Publicidad de Radiotelevisión Valenciana, aprobadas por el Consejo de Administración el 20 de enero de 1993, art. 7º.

⁴⁴ *Ibid.*, art. 8º

⁴⁵ Normas Reguladoras de la Emisión de Publicidad en los Medios de Difusión de EITB-RTVV, norma 1.7.

⁴⁶ Normas de emisión de publicidad de TV Catalunya (CCRTV), norma 4ª.

⁴⁷ *Ibid.*, norma 10ª.

Otro de los documentos, el de la televisión canaria, fue aprobado en diciembre del año 2001. Su capítulo segundo, titulado “Actividad publicitaria excluida de la TV canaria”, contempla en el artículo 5 que “tienen la consideración de ilícitas la publicidad y televenta: (...) g) que inciten a la violencia o a comportamientos antisociales, que apelen al miedo o a la superstición o que puedan fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas. h) que inciten a la crueldad o al maltrato a las personas o a los animales o a la destrucción de bienes de la naturaleza o culturales. i) la publicidad que atente contra la dignidad de uno u otro sexo, establezca discriminaciones por razón de sexo, o se base en la idea de superioridad de uno u otro sexo o estimule o potencie, en cualquier forma, actitudes o comportamientos de violencia de género. j) la publicidad que fomente cualquier tipo de espectáculo sangriento o violento con animales”⁴⁸. Por su parte, el artículo 10 prohíbe que los anuncios de vehículos de motor inciten a la conducción imprudente y el 13 califica como prohibida la publicidad y televenta “b) (...) que se realice en franjas horarias de especial audiencia de menores y que tenga por objeto bebidas alcohólicas, locales de juego y servicios, productos, filmes, programas, actividades, comportamientos o espectáculos de carácter discriminatorio, pornográfico, violento o con otros contenidos que puedan afectar a su desarrollo integral, así como aquélla que incite al uso o consumo compulsivo de bienes y servicios”⁴⁹. La última referencia expresa a la violencia en este documento se da en el artículo 14, donde se dice que “sin perjuicio de los dispuesto en la norma anterior, se aplicarán a la publicidad de juguetes las siguientes normas: a) Se rechazará la relativa a juguetes que impliquen exaltación de belicismo o la violencia o que sean reproducción de armas”⁵⁰.

En séptimo lugar, las Normas Reguladoras de la Emisión de Mensajes Publicitarios y de Televenta a través de los Medios de Comunicación dependientes de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia recogen: “1. Non se admitirá a publicidade nin a televenta que, directa ou indirectamente, inciten á violencia ou a comportamentos antisociais, que apelen ó medo ou á superstición ou que poidan fomentar abusos, imprudencias, negligencias ou con-

⁴⁸ Resolución de 21 de diciembre de 2001, del director general del Ente Público Radio Televisión Canaria, por la que se hace público el acuerdo del Consejo de Administración que aprueba las Normas Reguladoras de la Emisión de Publicidad por la Televisión Canaria, BOC nº 7, de 16 de enero de 2002, art. 5.

⁴⁹ *Ibid.*, art. 13.

⁵⁰ *Ibid.*, art. 14.

ductas agresivas, tanto se os devanditos efectos se conseguen mediante a imaxe, a linguaxe ou a banda sonora, coma se se conseguen pola combinación destes elementos. 2. Tampouco serán admitidas as mensaxes publicitarias nin de televenda que inciten á crueldade ou ó maltrato ás persoas ou ós animais (coa excepción das que se refiren a pragas ou parásitos nocivos para a vida humana, animal ou das plantas), ou á destrucción de bens culturais e paisaxísticos”⁵¹.

Estas normas, aprobadas en el año 2001 y que sustituyen a las modificadas por última vez en 1986, también establecen limitaciones para la publicidad de vehículos a motor⁵², y en el título tercero, sobre protección de los menores, recogen que “as mensaxes publicitarias e de televenda maioritariamente dirixidas ós menores non se poderán inspirar en actitudes antipedagógicas, inxustas, violentas, insolidarias, irrespectuosas ou de explotación nas relacións interpersonais”⁵³.

Para terminar, la quinta y sexta norma de emisión de publicidad en Canal Sur manifiestan el rechazo a la emisión de publicidad “que incite a la violencia o a comportamientos antisociales, a la crueldad o el maltrato de personas o animales (con excepción de lo que se refiere a parásitos o plagas), así como a la destrucción de bienes culturales, naturales, destrucción de paisaje y valores ecológicos”⁵⁴ y de los anuncios “c) (...) que apelen al miedo o a la superstición, o los que directa o indirectamente puedan fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas”⁵⁵. También hay que tener en cuenta la norma 15ª, en donde se contempla que los anuncios “2. No podrán incitar a los menores a la compra de un producto explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores para que los compren. En ningún caso se deberá utilizar la especial confianza de los niños en sus padres, profesores u otras personas, ni se podrá incitarlos a la violencia, ni mostrar a los niños en situaciones peligrosas o que inciten a la impru-

⁵¹ Resolución de 15 de noviembre de 2001, de la Dirección General de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia, por la que se hacen públicas las Normas Reguladoras de la Emisión de Mensajes Publicitarios y de Televenda a través de los Medios de Comunicación dependientes de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia (CRTVG), aprobadas por el Consejo de Administración de CRTVG en su reunión extraordinaria de 29 de octubre de 2001, DOGA nº 244, de 19 de diciembre de 2001, art. 9º.

⁵² *Ibid.*, art. 21.

⁵³ *Ibid.*, art. 24.

⁵⁴ Normas de Emisión de Publicidad de Canal Sur, aprobadas por el Consejo de Administración de RTVA el 26 de julio de 1995, norma 5ª.

⁵⁵ *Ibid.*, norma 6ª.

dencia. (...) 7. No será admitida la publicidad ni se emitirán anuncios de juguetes que inciten al belicismo o a la violencia, ni que reproduzcan armas e instrumentos que puedan resultar peligrosos. Tampoco será admitida la escenificación activa y realista de ambientes bélicos y violentos”⁵⁶. “Los espacios dedicados a la promoción de la propia programación se ajustarán a las presentes normas y se emitirán en los bloques publicitarios (...) Sólo podrá realizarse entre las 22 y las 6 horas autopromoción que contenga escenas de pornografía o violencia gratuita o que pueda ser susceptible de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores”⁵⁷, se añade en otro de los preceptos.

5. RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

Para concluir estas reflexiones sobre la regulación deontológica de la violencia en la publicidad es necesario hacer referencia a la aplicación de los códigos a la resolución de conflictos, manifiesta fundamentalmente en los acuerdos del Jurado de la Publicidad, dependiente de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Esta asociación está llevando a cabo una labor muy importante en cuanto a la solución extrajudicial de los conflictos, además de ofrecer otro tipo de servicios de formación, publicaciones e incluso de asesoramiento jurídico y deontológico a través del “copy advice” o consulta previa no vinculante sobre anuncios antes de su emisión. Forman parte de ella un destacado colectivo de anunciantes, medios de comunicación, agencias de publicidad y otras empresas de servicios para la comunicación comercial, y su objetivo genérico es “contribuir a que la comunicación comercial constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de los destinatarios de las comunicaciones comerciales, con exclusión de la defensa de intereses profesionales”⁵⁸, según se recoge en el artículo 5 de sus Estatutos de 1995, modificados por última vez el 23 de mayo de 2001.

El Jurado de la Publicidad es uno de sus órganos fundamentales. Se trata de un instrumento de control deontológico que resuelve las reclama-

⁵⁶ *Ibid.*, norma 15ª.

⁵⁷ *Ibid.*, norma 22ª.

⁵⁸ Estatutos de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, art. 5.

ciones que le son presentadas aplicando lo contenido en los distintos códigos deontológicos y que está formado por veintiún profesionales de reconocido prestigio en los ámbitos de la publicidad, la economía y el Derecho, elegidos en un 25% por el Instituto Nacional de Consumo y el Consejo de Consumidores y Usuarios. El Reglamento del Jurado, aprobado el 23 de abril de 1997 y revisado por última vez el 1 de marzo de 2000, contempla sus funciones principales, que son las que siguen: “a) Formular los anteproyectos de códigos de ética publicitaria y otras normas de conducta en materia de publicidad que se presenten a la Junta Directiva de la asociación para su tramitación definitiva. b) Resolver los expedientes abiertos en relación con los asociados y terceros, por presunta infracción de los códigos y normas de conducta aprobados por la asociación, de conformidad con este Reglamento. c) Emitir dictámenes de carácter técnico o deontológico sobre las diversas cuestiones publicitarias que le sean solicitados por la asociación. d) Actuar como árbitro en aquellas cuestiones publicitarias que le sean sometidas a su decisión. e) Cualquier otra función que le sea expresamente encomendada por la Junta Directiva sobre materias relacionadas con la publicidad”⁵⁹.

En concreto, respecto a la resolución de conflictos sobre vulneración de las normas deontológicas, es de interés señalar que cualquier interesado, tanto empresas como asociaciones de consumidores, particulares, administraciones públicas, etc., puede presentar una reclamación ante el Jurado. Previa a su tramitación, se ofrece a las partes la posibilidad de la mediación, que de no fructificar llevará el caso a cualquiera de las secciones de este órgano, donde se emitirá una resolución contra la que es posible presentar un recurso de alzada ante el Pleno del Jurado. En cualquier caso, este órgano puede estimar una reclamación declarando ilícita la comunicación publicitaria analizada, solicitando su retirada o modificación e incluso puede llegar a amonestar al anunciante e instar a la Junta Directiva la difusión de la resolución. El cumplimiento de estas resoluciones es obligatorio para los miembros de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial; no así para los que no lo son, si bien según este organismo sus pronunciamientos son acatados en alrededor del 95% de los casos.

⁵⁹ Reglamento del Jurado de la Publicidad de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, art. 4.

Al igual que sucede en la doctrina jurisprudencial, lo cierto es que el uso de violencia en publicidad ocupa una mínima parte de las resoluciones de este órgano. Desde el año 1996, el Jurado de la Publicidad resolvió un total de siete reclamaciones por supuesta vulneración de la norma 6 del Código de Práctica Publicitaria⁶⁰; a ellas se suman algunas más en las que existe una supuesta incitación a la violencia y/o explotación del miedo y que se encuadran en la vulneración de otras normas de ese mismo documento o bien lo establecido en los distintos preceptos legales⁶¹.

6. CONCLUSIONES

El bajo índice de sentencias judiciales y resoluciones del Jurado de la Publicidad por conflictos sobre violencia en publicidad es reflejo del también escaso uso de ese recurso creativo en los mensajes publicitarios en general. Diversos profesionales y estudiosos de la publicidad justifican esta baja presencia de los contenidos violentos afirmando que en la publicidad se tiende a transmitir un mundo idealizado, confortable, deseable, pacífico por tanto. Sin embargo, considero que este último elemento, la dimensión pacífica, no es condición necesaria de lo deseable, y prueba de ello es la constante atracción de los espectadores, en especial de los públicos más jóvenes, hacia la violencia, por lo que cada vez se va introduciendo más este tipo de contenidos como forma de atraer a más consumidores.

⁶⁰ Vid. Resolución Sección 3ª de 23/05/1998: Unión de Consumidores de España vs. MMC Automovil España, S.A., ('Mitsubishi Galant'); Resolución Sección 3ª de 05/03/1999: Asociación de Usuarios de la Comunicación y Asociación General de Consumidores vs. Fiat Auto España, S.A., ('Fiat Punto'); Resolución Sección 1ª de 12/11/2001: Cantabria. Escuela Europea de Consumidores y Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Nintendo España, S.A., ('Gameboy advanced'); Resolución Sección 3ª de 10/09/2002: Cantabria. Gobierno. Escuela Europea de Consumidores vs. Fiat Auto España, S.A., ('Fiat Punto'); Resolución Sección 3ª de 10/09/2002: Cantabria. Gobierno. Escuela Europea de Consumidores vs. Ford España, ('Ford Focus'); Resolución Sección 5ª de 03/07/2003: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Snack Ventures, S.A., ('Lays Light'); Resolución Sección 2ª de 14/01/2004: Comisión del Seguimiento del Código Deontológico para la Publicidad Infantil vs. Nokia Spain, S.A., ('N - Gage').

⁶¹ Vid. Resolución Sección 5ª de 18/12/2002: Asociación de Viandantes a Pie vs. Ford España, S.A., ('Ford Fusion'); Resolución Sección 5ª de 03/07/2003: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Snack Ventures, S.A., ('Lays Light'); Resolución Sección 4ª de 03/12/2003: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Telefónica de España, S.A., ('Kit ADSL 2003'); Resolución Sección 4ª de 03/12/2003: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Telefónica de España, S.A., ('Kit ADSL 2003'); Resolución Sección 2ª de 04/12/2003: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Retevisión Móvil, S.A., ('No tenemos abuela'); Resolución Sección 2ª de 14/01/2004: Comisión del Seguimiento del Código Deontológico para la Publicidad Infantil vs. Nokia Spain, S.A., ('N - Gage'); Resolución Sección 1ª de 17/02/2004: Asociación de Usuarios de la Comunicación y Particular vs. Renault España Comercial, S.A., ('Renault Escenic').

Frente a esta hipótesis para explicar el moderado uso de la violencia como recurso creativo, cabe decir que ese cuidado en su utilización está relacionado con la sensibilidad social hacia esta cuestión, traducida en presiones de distinto tipo sobre el sector publicitario, y también con la propia sensibilidad de los profesionales de la publicidad; esto es así pese a que uno de los ingredientes básicos del trabajo del creativo ha de ser la capacidad de innovación y de originalidad, de adelantarse a las tendencias sociales, arriesgando en muchos casos, pero intentando proponer nuevos modelos para así captar nuevos consumidores sin llegar a provocar un rechazo absoluto en la sociedad.

Otra de las variables que han influido es la efectividad de los mecanismos de autorregulación existentes en nuestro país. Su funcionamiento ha permitido, no sólo la denuncia pública de mensajes contrarios a los principios éticos, sino también una destacada eficacia preventiva. Sin poner en duda la necesidad de la regulación jurídica, la deontológica ha proporcionado resultados alentadores, frente a la ineficacia de lo que sucede en otros ámbitos profesionales, incluso dentro del propio sector de la comunicación. Gracias a ella, y pese a excepciones rechazables, la publicidad actual suele ser bastante respetuosa con los derechos y la dignidad de las personas y, por tanto, un destacado agente de desarrollo individual y social. En el caso concreto de la violencia como recurso creativo, conviene, no obstante, actuar con cautela denunciando todo posible exceso y, además, intentando establecer similares niveles de exigencia para otros contenidos televisivos que pueden ser tanto o más determinantes que los publicitarios. Es en esos otros ámbitos, y no en la mayoritariamente respetuosa comunicación publicitaria, donde tanto el Derecho como la ética tiene un mayor campo de trabajo.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- ADRIAENSENS, B. "Oportunidades y amenazas para la publicidad en el panorama internacional del año 2001. En *Autocontrol*, nº 57, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, Madrid, 2001.
- AZNAR, H. *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*, Editorial Ariel, Colección Ariel Comunicación, Barcelona, 1999.
- AZNAR, H. *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Paidós, Colección Papeles de Comunicación, Barcelona, 1999.
- AZNAR, H. Y CATALÁN, M. *Códigos éticos de publicidad y marketing*, Editorial Ariel, Colección Ariel Comunicación, Barcelona, 2000.
- BLÁZQUEZ, N. *Ética y medios de comunicación*, Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid, 1994.

- BONETE PERALES, E. (coord.). *Éticas de la información y deontologías del periodismo*, Editorial Tecnos, Madrid, 1995.
- FERNÁNDEZ AREAL, M. "Publicidade e mensaxes publicitarias: aspectos socioxurídicos". En *Revista Galega de Administración Pública*, nº 12 (separata), Escola Galega de Administración Pública, Santiago de Compostela, 1996, pp. 63-77.
- MELÉ CARNÉ, D. "Criterios éticos para la comunicación publicitaria". En Melé Carné, D. (coord.). *Ética en dirección comercial y publicidad*, Eunsa, Pamplona, 1998, pp. 245-263.
- GARRIDO LORA, M. *Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*, Ediciones Alfar, Sevilla, 2004.
- LYONS, D. *Ética y Derecho*, Editorial Ariel, Colección Ariel Derecho, 1ª reimpresión, Barcelona, 1989.
- MARTÍN ALGARRA, M. *Teoría de la comunicación: un propuesta*, Editorial Tecnos, Madrid, 2003.
- MÉNDIZ, A. "Publicidad y valores. Criterios para una adecuada valoración". En Agejas, J. A. y Serrano Oceja, F. J. (coords.). *Ética de la comunicación y de la información*, Editorial Ariel, Colección Ariel Comunicación, Barcelona, 2002, pp. 217-242.
- RAMOS FERNÁNDEZ, F. *Manual de Derecho de la información y la publicidad*, Laverde Ediciones, Colección Textos / Media, Santiago de Compostela.
- Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. *Ética en la publicidad*, Ciudad del Vaticano, 1997.

CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS CITADOS

- ICC International Code of Advertising Practice
- ICC Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet
- European Association of Communications Agencies: Ethical Guidelines for Advertising and Children
- ICC International Code of Direct Marketing
- ICC Compendium of Rules for Users of the Telephone in Sales, Marketing and Research
- ICC International Code of Sales Promotion
- Código de Conducta Publicitaria, de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial
- Código Ético sobre Publicidad en Internet, de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial
- Código Ético de Publicidad en Cine, de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial
- Código de Autorregulación Publicitaria, de la Federación Española de Bebidas Espirituosas
- Código de Autorregulación Publicitaria entre Cerveceros de España y la Unión de Consumidores de España (UCE)
- Código de la Asociación Española de Anunciantes para la Autorregulación de la Publicidad de Bebidas Alcohólicas
- Código Deontológico para la Publicidad Infantil, de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes y la Unión de Consumidores de España
- Código de Normas Deontológicas, de la Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas Publicitarias

NORMAS DE EMISIÓN DE PUBLICIDAD EN LAS TELEVISIONES ESPAÑOLAS CITADAS

Resolución del 22 de enero de 2001, de la Dirección General del Ente Público Radio-Televisión Española, por la que se hacen públicas las Normas Reguladoras de la Emisión de Publicidad por “Televisión Española, Sociedad Anónima”, aprobadas por el Consejo de Administración del Ente Público RTVE en su reunión de 11 de enero de 2001, BOE nº 21, de 24 de enero de 2001.

Resolución del 17 de abril de 1990, de la Dirección General de Medios de Comunicación Social, por la que se hacen públicas las Normas de Admisión de Publicidad aprobadas por el Consejo de Administración del Ente Público Radio-Televisión Española, BOE nº 95, de 20 de abril de 1990.

Normas Reguladoras de Emisión de Publicidad en los Medios de Comunicación del Ente Público RTVM, aprobadas por el Consejo de Administración el 13 de septiembre de 1995.

Normas Básicas de Publicidad de Radiotelevisión Valenciana, aprobadas por el Consejo de Administración el 20 de enero de 1993.

Normas Reguladoras de la Emisión de Publicidad en los Medios de Difusión de EITB-RTVV.

Normas de emisión de publicidad de TV Catalunya (CCRTV).

Resolución de 21 de diciembre de 2001, del director general del Ente Público Radio Televisión Canaria, por la que se hace público el acuerdo del Consejo de Administración que aprueba las Normas Reguladoras de la Emisión de Publicidad por la Televisión Canaria, BOC nº 7, de 16 de enero de 2002.

Resolución de 15 de noviembre de 2001, de la Dirección General de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia, por la que se hacen públicas las Normas Reguladoras de la Emisión de Mensajes Publicitarios y de Televenta a través de los Medios de Comunicación dependientes de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia (CRTVG), aprobadas por el Consejo de Administración de CRTVG en su reunión extraordinaria de 29 de octubre de 2001, DOGA nº 244, de 19 de diciembre de 2001.

Normas de Emisión de Publicidad de Canal Sur, aprobadas por el Consejo de Administración de RTVA el 26 de julio de 1995.

RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD CITADAS

Resolución Sección 3ª de 23/05/1998: Unión de Consumidores de España vs. MMC Automóvil España, S.A., (‘Mitsubishi Galant’).

Resolución Sección 3ª de 05/03/1999: Asociación de Usuarios de la Comunicación y Asociación General de Consumidores vs. Fiat Auto España, S.A., (‘Fiat Punto’).

Resolución Sección 1ª de 12/11/2001: Cantabria. Escuela Europea de Consumidores y Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Nintendo España, S.A., (‘Gameboy advanced’).

Resolución Sección 3ª de 10/09/2002: Cantabria. Gobierno. Escuela Europea de Consumidores vs. Fiat Auto España, S.A., (‘Fiat Punto’).

Resolución Sección 3ª de 10/09/2002: Cantabria. Gobierno. Escuela Europea de Consumidores vs. Ford España, (‘Ford Focus’).

Resolución Sección 5ª de 03/07/2003: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Snack Ventures, S.A., (‘Lays Light’).

Resolución Sección 2ª de 14/01/2004: Comisión del Seguimiento del Código Deontológico para la Publicidad Infantil vs. Nokia Spain, S.A., (‘N - Gage’).

Resolución Sección 5ª de 18/12/2002: Asociación de Viandantes a Pie vs. Ford España, S.A., (‘Ford Fusion’).

Resolución Sección 5ª de 03/07/2003: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Snack Ventures, S.A., (‘Lays Light’).

Resolución Sección 4ª de 03/12/2003: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Telefónica de España, S.A., ('Kit ADSL 2003').

Resolución Sección 4ª de 03/12/2003: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Telefónica de España, S.A., ('Kit ADSL 2003').

Resolución Sección 2ª de 04/12/2003: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Retevisión Móvil, S.A., ('No tenemos abuela').

Resolución Sección 2ª de 14/01/2004: Comisión del Seguimiento del Código Deontológico para la Publicidad Infantil vs. Nokia Spain, S.A., ('N - Gage').

Resolución Sección 1ª de 17/02/2004: Asociación de Usuarios de la Comunicación y Particular vs. Renault España Comercial, S.A., ('Renault Escenic').

LEYES CITADAS

Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión, BOE nº 11, de 12 de enero de 1980.

OTROS DOCUMENTOS CITADOS

Estatutos de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

Convenio sobre Principios para la Autorregulación de las Cadenas de Televisión en Relación con Determinados Contenidos de su Programación Referidos a la Protección de la Infancia y la Juventud formulado por el Ministerio de Educación y Ciencia, las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas y las Cadenas de Televisión.

COMUNICACIÓN 6

AUTOCRÍTICA DE LOS PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN EUROPEA

FRANCISCO CABEZUELO LORENZO
Universidad Complutense de Madrid

Solía decir que había dos tipos de escritores. Uno es el tipo que cava bajo la tierra en busca de la verdad. Está abajo en el hoyo echando la tierra hacia arriba. Pero encima de él hay otro hombre devolviendo la tierra abajo. Él también es periodista. Entre ambos siempre hay un duelo. La lucha de fuerza del tercer poder del Estado por el dominio que nunca acaba. Tienes periodistas que quieren informar y descubrir. Tienes otros que ejecutan los recados del poder y contribuyen a ocultar lo que realmente está ocurriendo.

Henning MANKELL: La falsa pista. Ed. Tusquets, 2001.

INTRODUCCIÓN

Una vez más, la Unión Europea (UE) se encuentra en un momento decisivo de su Historia. Tras las constantes ampliaciones, algunas especialmente significativas como la última incorporación de los países del Este de Europa y el Mediterráneo, la instauración del euro como moneda única en 15 países y la aprobación del Tratado por el que se establece una Constitución para Europa, las Instituciones Comunitarias, que siempre han sido conscientes de que los periodistas y los medios de comunicación juegan un papel esencial en

la transmisión de los valores europeístas, y en especial la nueva Comisión del presidente Durao Barroso, están decididas a emprender una nueva política de información y comunicación. Los periodistas deben enfrentarse a este nuevo reto de transformación de la realidad europea y sus políticas con profesionalidad, fortaleciendo sus valores éticos y la dimensión deontológica de su trabajo, buscando la verdad y la primacía del derecho de la información frente a posibles intentos de propaganda institucional o falta de transparencia.

Esta comunicación pretende analizar, desde el respeto a las diferentes concepciones de Europa y sus pueblos, el papel del periodista como comunicador social y profesional de la información en el proceso de integración europea desde la autocrítica de la actividad periodística, tanto la desarrollada por el periodista institucional dependiente de los gabinetes de comunicación institucionales de la UE como los redactores, corresponsales y enviados especiales de agencias de noticias y medios de comunicación encargados de escribir sobre temas europeos.

Frente a estos nuevos interrogantes de futuro, en los inicios de este siglo XXI, en un mundo cada vez más interdependiente, cada día es más necesario que los periodistas sepan dar respuesta a la demanda de los ciudadanos europeos que, necesitados de una información de calidad, demandan, tanto a los medios de comunicación como a las Administraciones, más y mejor información sobre temas de debate en la opinión pública, particularmente en aspectos tan trascendentales. Aunque éste no es el caso de la Política Europea y sus retos de futuro, dado que son por ahora cuestiones poco valoradas por la ciudadanía, esta circunstancia es todo un reto para los periodistas españoles, que deben ser conscientes de la importancia histórica de la aprobación de la futura Constitución Europea y su correspondiente referéndum.

Además, cada día son más las informaciones sobre la UE recogidas por los medios de comunicación, ya sea por su trascendencia o por el aumento de la producción de las mismas por fuentes institucionales. Desde el mundo de la Comunicación y el Periodismo, desde el mundo académico donde se forman hoy los futuros comunicadores y líderes de opinión del mañana, es preciso dar una respuesta a esta nueva situación que se presenta como todo un reto con formación de calidad.

Dado que detrás de la UE, se esconde toda una compleja maquinaria de comunicación institucional, movida por profesionales de la Comunicación y el Periodismo, encargada de promover los valores comunitarios como el fomento de la cooperación entre los pueblos de Europa, alentando la unidad

y conservando al mismo tiempo la diversidad, y garantizando que las decisiones se tomen teniendo en cuenta la opinión pública europea. Hoy, desde el ámbito de la Comunicación y el Periodismo, es preciso que el periodista sepa informar de esta nueva realidad del Viejo Continente, por lo que es necesario que la Universidad forme a nuevos profesionales y expertos en temas europeos, particularmente a periodistas especializados con principios, valores éticos y conscientes de la dimensión deontológica de su trabajo.

Hay que recordar que los periodistas, profesionales de la información y comunicación, responsables de generar información sobre el proceso de integración europea tienen, por su propia condición y naturaleza, algunas particularidades respecto a lo que podría denominarse periodismo o información generalistas; pero, al mismo tiempo, comparten con el resto de profesionales de la comunicación un componente ético y una dimensión deontológica imprescindible para que se pueda hablar de información de calidad.

A la hora de elaborar un riguroso análisis crítico de los fallos en materia de información y comunicación en el proceso de integración europea, encontramos dos partes: la parte de la comunicación institucional y gabinetes de comunicación de la UE y sus errores criticables, por un lado, y, por otro, la actividad de los redactores, profesionales y corresponsales de medios de comunicación que no son en ocasiones conscientes de su gran responsabilidad en la transmisión de informaciones sobre algo tan trascendental como es la reunificación de Europa.

1. CRÍTICAS A LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA UNIÓN EUROPEA

A pesar de que la Unión Europea es la institución supranacional con bases democráticas más grande del mundo y cuenta con un Parlamento elegido por sufragio directo cada cinco años, la primera crítica que se suele hacer en este sentido es su “déficit democrático”, ya que aunque la UE cuenta en su seno con varias instituciones -cada de ellas con una función específica- sólo el Parlamento Europeo se elige popularmente por sufragio de forma directa frente a otras instituciones como la Comisión, la otra gran institución comunitaria. Aun teniendo en cuenta las posibles críticas negativas a las políticas de información y comunicación de la UE, es de justicia destacar que tras poco más de medio siglo de vida, esta nueva Europa unida ha logrado incrementar la estabilidad, la paz y la prosperidad en el Viejo Continente, al

tiempo que ha servido para incrementar el nivel de vida de sus gentes o construir un mercado único a escala europea, lanzar el euro. Pero, ¿qué políticas y estrategias de comunicación se han usado para esto? ¿Cómo es posible divulgar la idea y los beneficios de una Europa unida a gentes de orígenes diversos? ¿Cómo unir, cómo comunicar en la diversidad? La UE busca una unidad en la diversidad, pero ¿cómo? Europa es un continente con muchas tradiciones y lenguas diferentes, pero también con valores compartidos en todo el continente. Para lograr estos objetivos, la UE se ha basado en un instrumento esencial: la comunicación.

Ya en los años cincuenta, la Declaración Schuman apostaba por trabajar con los medios de comunicación social para traducir a la opinión pública las decisiones que comenzaban por aquel entonces a gestarse en una Europa que debía resurgir de sus cenizas tras la II Guerra Mundial. En 1952, Jean Monnet, otro lo de los padres fundadores de la actual Unión Europea, llevaba a la práctica la idea de Robert Schuman y ponía sobre la mesa el proyecto de una política informativa destinada a explicar a los ciudadanos europeos, y especialmente a los periodistas, profesionales de la comunicación.

Desde sus orígenes, el proyecto europeo ha contado con toda una maquinaria de información y comunicación, movida por profesionales del Periodismo, la Opinión Pública y los “mass media”, a la que se le ha encargado la misión de promover los valores comunitarios como el fomento de la cooperación entre los pueblos de Europa, alentando la unidad y conservando al mismo tiempo la diversidad, y garantizando que las decisiones se tomen teniendo en cuenta la opinión pública europea. Con el fin de alcanzar estos objetivos, la UE cuenta con varias instituciones, cada de ellas con una función específica y con sus respectivos gabinetes de comunicación y prensa. Destacan los equipos de profesionales de la comunicación destacados en las principales instituciones comunitarias como el Parlamento, la Comisión, el Consejo y el Tribunal de Justicia.

2. LA TRANSPARENCIA INFORMATIVA Y EL ACCESO A LA INFORMACIÓN

Como norma general, las Instituciones Comunitarias, en teoría, para toda estrategia de comunicación e información usan como pilar básico herramientas simples basadas en dar un excelente trato a todos los medios de comunicación a través de “la transparencia”, facilitando información, decenas y decenas de informaciones, hasta llegar a veces a la saturación. La claridad en

la exposición de ideas –algo no siempre logrado-, el fácil acceso a toda la documentación y el principio de “transparencia”, determinan los principios teóricos en los que se basan las Instituciones de la UE para establecer sus Políticas de Información y Comunicación.

Entre las medidas orientadas a lograr esa transparencia destaca la declaración relativa al derecho de acceso a la información anexa al Tratado de la UE que marca las bases de las estrategias de comunicación en Europa. Ésta establece que “la transparencia del proceso de decisión refuerza el carácter democrático de las instituciones, así como la confianza del público en la Administración”. Este es el principio y la base de la política de información y comunicación de la UE: “la transparencia”.

De acuerdo con este principio, los años previos a 1993 se pidió a la Comisión Europea que presentara al Consejo un informe sobre medidas destinadas a mejorar el acceso del público a la información de que disponen las instituciones, con vistas a que todas ellas compartieran una misma política de comunicación o cultura institucional basada en la “transparencia”. De esta forma, Europa logró, finalmente, una declaración en la que se subraya la importancia de la transparencia y la importancia de que la información llegue al público. Los objetivos, al establecer el derecho de petición, se basan en el deseo de ofrecer al ciudadano europeo y a toda persona residente en la Unión Europea, un medio sencillo que permita dirigirse a las instituciones de la UE para formular solicitudes o reclamaciones.

Por otro lado, la declaración del Consejo Europeo celebrado en Birmingham el 16 de octubre de 1992 lanzó un llamamiento para “una Comunidad más abierta para garantizar un debate público mejor informado sobre sus actividades”. El objetivo de esta comunicación era permitir que se entablara la discusión sobre la contribución de las instituciones comunitarias a esta mayor apertura. Se dirige específicamente a los sectores del público que, en razón de sus actividades profesionales o académicas, siguen más de cerca los asuntos europeos. Las bases y fundamentos de la comunicación de las instituciones comunitarias, basadas siempre en la “transparencia”, establecen también unos principios sobre la claridad y facilidad de acceso o participación en la preparación de las decisiones y propuestas de las instituciones. Las instituciones europeas, sobre todo el Parlamento Europeo y la Comisión Europea, afirman que son conscientes de que existe un considerable interés por parte de los ciudadanos de la Comunidad en obtener documentos en todas las lenguas oficiales de la Unión Europea. Según la Comisión, en este contexto,

debe recordarse que, con arreglo a las normas que determinan las lenguas que deben utilizarse así como su ejecución, los documentos que un Estado miembro o una persona sujeta a la jurisdicción de un Estado miembro envían a las instituciones de la Comunidad puedan estar redactados en la lengua oficial de dicho Estado.

Por su parte, los medios de difusión y, en general, todos los expertos, coincidieron en señalar que el problema de la UE no es de falta de producción de información, sino lo contrario, el exceso. Hay un exceso de información, probablemente no adaptada a las necesidades de los ciudadanos, por su carácter excesivamente general. Al mismo tiempo, los analistas se dan cuenta de la importancia de la televisión, medio de amplio espectro por antonomasia, que dificulta el que se pueda “focalizar” hacia sectores concretos la información europea.

Quizá por eso cobró fuerza el debate sobre una información descentralizada más adaptada a las necesidades y expectativas de los destinatarios que debe utilizar, además, “enlaces” nacionales, regionales, locales... Redes y enlaces que permiten que la información circule en ambos sentidos desde las instituciones hacia el ciudadano y a la inversa. Un papel clave en esta voluntad de “estar a la escucha” lo desempeñan las oficinas de información de las instituciones europeas, Parlamento y Comisión, en los Estados miembros de la Unión Europea. El máximo exponente de esta nueva política fue la de la introducción del euro, codesarrollada por los Estados nacionales. Así se inauguró una nueva cooperación entre los Estados miembros y las instituciones europeas, marcada positivamente por un espíritu de colaboración de diferentes entes “condenados a entenderse”. Hay, además otros elementos, como la existencia de un sistema institucional “desequilibrado” o la filosofía de los avances “por pequeños pasos”, como los denomina Fernando Carbajo, en especial la “progresividad”, que también han tenido una gran incidencia a la hora de informar sobre el proceso de integración interregional europea.

3. POLÍTICA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA UE

En 1960, nació el primer servicio común de información, impulsado por el Parlamento Europeo, que debería permitir a las instituciones “expresarse con una sola voz”, tal como reza en el informe realizado en nombre de la Comisión Política del Parlamento Europeo sobre la política de información

de las Comunidades Europeas, realizado por el eurodiputado Wilhelmus J. Schuijt, el 7 de febrero de 1972, con el objetivo de preparar “a la opinión pública para las elecciones por sufragio universal directo”. Ese mismo año también se creó en cada institución comunitaria un Servicio del Portavoz.

La política informativa de la Unión Europea tuvo como objetivo, desde sus inicios, la “formación de una opinión pública europea independiente”. La información no debe limitarse a dar a conocer las decisiones de la Comisión Europea o el Parlamento y su legislación, sino a favorecer el nacimiento de “una nueva conciencia, de un nuevo modelo de conducta y pensamiento tanto frente a los problemas internos como a los del resto del mundo”, afirma el mismo documento de 1972. Se quiere establecer un paralelismo entre política de información y la concepción política general de la Unión Europea. Al mismo tiempo, se intenta evitar conflictos entre los intereses de la Comunidad y los Estados miembros. Para los analistas, se crea así también un derecho colectivo e individual del ciudadano europeo a la información. De hecho, con el informe de W. J. Schuijt, se afirma que “el futuro de la democracia parlamentaria en la Comunidad Europea depende de una información en profundidad”.

Otro aspecto importante en estos momentos es la ausencia de símbolos de identificación en una Europa con mecanismos de decisión excesivamente complejos. La falta de competencias claras y la ausencia de una sede única han tenido un efecto negativo muy importante a la hora de consolidar informativamente las instituciones, especialmente, el Parlamento Europeo. Desde sus orígenes, los seis Estados fundadores se fijaron con el objetivo de conceder la misma importancia a la información interna que a la destinada a terceros países. Los primeros sondeos de opinión en los años sesenta, realizados de modo esporádico, demostraban que “ocho de cada diez ciudadanos de los países miembros sabían que existía la Comunidad Europea”.

Desde principios de los años setenta, la claridad en el lenguaje y la transparencia en la información son una preocupación para evitar que sólo los iniciados puedan acceder a la información. Una voluntad claramente expresada es la de descentralizar al máximo la acción de información para adaptarla a las condiciones particulares de los diferentes Estados miembros. Un sector considerado prioritario es el de la educación, como acordaron los ministros del ramo en noviembre de 1971.

Empiezan también a manifestarse algunos de los síntomas que “aquejan” al tratamiento de la información sobre la política comunitaria: excesivo loca-

lismo en el Consejo, entrevistas de los medios sólo con los ministros de su país y acciones de este tipo por parte del interés de los “media” hacen que la información sobre el proceso de unidad europea se convierta “en un puzzle”, según Carbajo, quien denuncia que “no haya luz y taquígrafos” en esos momentos, sobre todo en las celebraciones de los Consejos Europeos, con lo que se olvida dar a los problemas “una dimensión comunitaria”. “Se produce una semejanza entre la información comunitaria y la del tiempo: fuera de las fronteras nacionales no hay clima y además no tiene incidencia en nuestro país”, recuerda el director de la Oficina del PE para España. Europa no hablará con una sola voz en el mundo mientras la información sólo se vea desde la óptica nacional, es la primera conclusión que podemos sacar de este acercamiento al desarrollo histórico de la información europea. Además, la estructura de los medios de información es exclusivamente nacional. Faltan medios europeos: periódicos, grupos, agencias de noticias-información, televisiones y revistas de ámbito totalmente europeo que supere los nacionalismos y localismos.

Por otra parte, hay una gran evolución del presupuesto comunitario, pero no del destinado específicamente a la comunicación y a las actividades informativas del Parlamento y la Comisión. Entre 1962 y 1965, en plena fase de consolidación de la construcción comunitaria, se realiza un gran avance que se estanca y perdura entre 1966 y 1968. La mayor participación de los representantes en las discusiones presupuestarias puede explicar este descenso que se traduce en aumento a partir del momento en que, tras la creación por decisión de 21 de abril de 1970 de los recursos propios del Parlamento Europeo, puede intervenir en los presupuestos de comunicación e información.

En 1971, la Dirección General de Prensa e Información y el grupo de portavoces disponía ya de 215 funcionarios y 71 agentes, incluyendo las oficinas exteriores, no la española, que por aquel momento no existía ya que España no había ingresado en la Comunidad Europea. Si hacemos una comparación con países como Alemania, vemos que, por entonces, más de 1.000 funcionarios y agentes efectuaban funciones similares en la RFA. El gasto por habitante era 0,93 unidades de cuenta en la RFA, unas 1,3 unidades de cuenta en el Reino Unido y 0,013 unidades de cuenta como media europea en 1971. Más de una multinacional norteamericana tenía mucho más presupuesto que la Comunidad Europea entonces.

Según el informe sobre la política informativa de la Comunidad Europea de la Comisión de las Comunidades Europeas y el Parlamento Europeo (documento 1.596/80, del 4 de diciembre de 1980) cuyo ponente fue Wolf-

gang Schall, en ese mismo año 1980 la entonces Comisión de Juventud, Cultura, Educación, Información y Deportes preparó un nuevo informe sobre política informativa y su funcionamiento en las instituciones europeas. La decisión coincide con las elecciones directas al Parlamento Europeo.

Ese mismo año, la Comisión Europea entró en una nueva fase tras la elección por primera vez en su historia, concretamente en el año 1979. La primera contestación o respuesta es la reacción de la Comisión Europea, la cual consiste en tomar la bandera de la construcción europea para no quedar relegada por la Eurocámara. Así, la Comisión aparece como símbolo y representante del proyecto de construcción europea por lo que el Parlamento Europeo queda relegado a un margen. De esta manera, se activa primero la política informativa de la Comisión Europea. Su objetivo básico es la difusión de la información, sobre todo a través de los llamados “multiplicadores” (medios de comunicación) y también es la responsable de la proyección exterior de la imagen de la Comunidad Europea.

Respecto al primer aspecto, la política informativa no siempre ha tenido la comprensión ni todas las facilidades necesarias en los Estados miembros. Esta situación propició que la Comisión no cumpliera con lo que debía ser también uno de sus objetivos: la elaboración de una política de información global para el conjunto de las instituciones comunitarias y el proyecto de Unión Europea. Este objetivo está hoy de nuevo puesto en primera página del debate de los expertos sobre la comunicación de la Unión Europea y el papel de los Estados miembros y las instituciones para poner en marcha una política informativa y de comunicación global para toda Europa.

4. EL PERIODISTA COMO TRANSMISOR DE LOS VALORES COMUNITARIOS ANTE LA OPINIÓN PÚBLICA

Aunque parezcan lejanos esos tiempos de 1979 y las primeras elecciones directas y el de otras campañas de comunicación, como la de la adhesión de España y Portugal en 1986, la introducción del euro, o las que cada cinco años nos recuerdan nuestra cita con las urnas para elegir a los miembros del Parlamento Europeo, el fin principal de las campañas de la UE sigue siendo el explicar esta compleja realidad europea.

De todas formas, y a pesar de los esfuerzos, el ciudadano medio europeo sigue sin comprender la complejidad institucional de la Unión Europea y su

Política. Pero, éste no es el mayor problema, ya que puede solucionarse con campañas efectivas de información y divulgación en el ámbito educativo y académico, por un lado, y con la ayuda de los medios de comunicación de masas por otro. El mayor problema es la identidad con la realidad europea. ¿Cómo lograr que un ciudadano de un país cualquiera de la UE se sienta identificado con esta nueva realidad política?

Al parecer, el grado de identidad con el proyecto europeo por parte de los ciudadanos es coyuntural. Depende del momento de bonanza o no, aunque sí es cierto, que como norma general, la falta de sentimiento europeo es evidente en el caso de muchos nacionales de países miembros, incluido el caso de España, lo que convierte el problema en algo estructural. Así lo muestran varios estudios, entre ellos algunas encuestas bastante recientes del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), del Instituto de Cuestiones de Política Internacional y Políticas Exterior (Incipe) y el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.

Según una de estas investigaciones, la imagen, percepción y opinión de los españoles respecto a Europa ha ido cambiando junto con los acontecimientos históricos más recientes, desde nuestra entrada en la entonces Comunidad Económica Europea, en 1986, hasta hoy. Se ha pasado “de la ingenuidad de los primeros momentos” y del “escepticismo característico de la mayor parte de la década de los noventa” para llegar a la situación actual en la que afirma que “nunca como ahora los españoles han estado tan satisfechos de su condición de ciudadanos miembros de la Unión Europea”, con los factores de todo tipo que eso incluye. La entrada y uso del euro parece haber sido un elemento clave de esa identificación del español con Europa, lo que hizo que Europa dejara de verse “como una entidad abstracta de beneficios o perjuicios difusos. Tras el euro, la adopción de una Constitución común para todos los europeos supondría otro nuevo gran paso en ese proceso de identificación europea de los españoles.

Según la encuesta del CIS, el 25,3 por ciento de los españoles encuestados citaron la falta de sentimiento europeo como la principal causa de abstención. Las respuestas que siguieron fueron el cansancio electoral (21,4 por ciento), la falta de interés (20,2), la falta de información (15,1) y la falta de credibilidad de los políticos (15). Más específicamente, entre los españoles que admitieron no haber votado, el 21,6 por ciento asegura estar harto de la Política y de las elecciones.

El desencanto de los españoles se evidencia en muchas de las respues-

tas a la encuesta del CIS. Así, el 67,4 por ciento admitió que la campaña de las elecciones europeas le interesó todavía menos que la campaña de las generales.

Este mismo estudio del CIS concluyó, además, que los debates entre los diferentes candidatos apenas suscitaron interés. El 63,1 por ciento de los españoles encuestados no vio el primer debate entre los dos candidatos de los principales partidos, Josep Borrell (PSOE) y Jaime Mayor Oreja (PP), porcentaje que subió hasta el 72,4 en el segundo debate y al 79,9 en el caso del debate a seis retransmitido por Televisión Española (TVE) en horario de prime-time. Incluso el 84,3 por ciento asegura que la campaña le ha servido poco o nada para decidir su voto.

Pero, si los datos sobre las pasadas elecciones al Parlamento Europeo eran nada positivas para el movimiento paneuropeo, mucho menos los son los datos de las últimas encuestas con vista al inminente reto de la aprobación en referéndum en España del Tratado por el que se establece una Constitución para Europa.

Según una encuesta publicada por el diario *El Mundo* el 12 de octubre de 2004, elaborada por la empresa encuestadora Sigma Dos, más del 40 por ciento de los españoles no sabe o no contesta sobre su voto ante este referéndum, lo que nos puede hacer sospechar por adelantado que habrá una amplia abstención ante esta cita con las urnas. A pocos meses de esta cita con la democracia, sólo el 36,5 por ciento de los españoles asegura que votará sí, frente a un 3,2 que asegura que votará no, y algo más de un 5 por ciento que afirma que votará en blanco.

5. ÚLTIMOS ESFUERZOS EUROPEOS EN MATERIA DE COMUNICACIÓN

Ante estos nuevos retos en materia de comunicación, no son sólo responsables los gobiernos nacionales, las propias instituciones comunitarias también deben colaborar en la difusión de los valores europeos. En estas intenciones podría profundizar la nueva Comisión Europea presidida por el ex primer ministro portugués José Manuel Durao Barroso, quien ha designado a la sueca Margot Wallström como nueva Comisaria de Relaciones Institucionales y Comunicación. La propia Wallström abogó en su discurso del 30 de septiembre ante el Parlamento Europeo en Bruselas por “crear una cultura de la cooperación”, “compartir con la propiedad del proyecto europeo”,

“escuchar las voces de los ciudadanos europeos”, “conectar con la gente y escucharles”, “ayudar a construir una infraestructura democrática”.

La cooperación y coordinación con los gobiernos nacionales para difundir el espíritu europeo parece imprescindible, sobre todo después de las últimas críticas lanzadas por algunos expertos. Tres especialistas como Sebastián Kurpas, Christoph Meyer y Kyriakos Gialoglou, emitieron el pasado mes de septiembre un informe sobre los problemas derivados de lo que consideraban “problemas derivados de la deficiente política informativa de la UE”, al tiempo que hablaban de déficit democrático y de comunicación. En su artículo publicado por el Centro de Estudios Políticos Europeos (CEPS), los expertos insistieron en la urgente necesidad de mejorar la política de comunicación hacia los ciudadanos, haciendo uso de las ventajas de las que disponen tanto las instituciones comunitarias como los gobiernos nacionales y regionales, además de los “mass media” y el mundo académico.

Este mismo informe denuncia que los ciudadanos carecen del conocimiento adecuado para formarse una opinión propia sobre las ventajas que ofrece la UE para mejorar sus aspiraciones y su vida en general. Además, critican a los líderes de la UE por no haber sabido transmitir el mensaje de que la integración europea es beneficiosa para los ciudadanos.

En este sentido, alertan de que los gobiernos nacionales tendrán ahora muchas dificultades para convencer a sus ciudadanos a la hora de ratificar el nuevo Tratado Constitucional para Europa, por lo que recomiendan a la Comisión Europea que promueva campañas de información y comunicación dirigidas a un amplio público y no hacia “los de siempre”. Según los expertos, estas campañas, que deberían desarrollarse en estrecha colaboración con los gobiernos de los Estados miembros, tendrían que centrarse sobre todo en explicar el Tratado Constitucional y la estrategia de Lisboa.

6. INSTRUMENTOS PROFESIONALES PARA LA CALIDAD EN LA INFORMACIÓN EUROPEA

Al igual que el Periodismo generalista, los periodistas que trabajan en los medios de comunicación que informan sobre temas especializados, como son los de política comunitaria y asuntos europeos, comparten un elemento ético. Tanto el profesional que desarrolla su actividad en los gabinetes de comunicación institucionales europeos, como el redactor o corresponsal encargado

de estos temas, debe ser consciente de la dimensión deontológica de su trabajo.

Estos periodistas, tanto los de gabinetes como los que trabajan para medios, deben enfrentarse al reto que supone para ellos el llegar con su información a determinados tipos de audiencias. Como especialistas en la materia, no sirve sólo con que su trabajo llegue al gran público, por el contrario, su información debe ser de calidad para aquellos que demandan un producto más especializado, segmentado y concreto.

Con el fin de superar esta prueba satisfactoriamente, los periodistas especializados en temas europeos no pueden pasar por alto los aspectos éticos y la dimensión deontológica de su labor diaria. El reconocimiento de esta responsabilidad debe hacer que todos los periodistas se sometan a un conjunto de principios éticos materializados en un código deontológico común para todos los profesionales especializados en el campo de la información sobre la Unión Europea, un código de corresponsales acreditados en Bruselas, de redactores de secciones internacionales de agencias y medios, que reúna en un documento por ahora tan inexistente como necesario, las bases con las que el periodista se enfrente a las armas de la comunicación institucional de la UE que antes hemos descrito.

Dadas estas necesidades de trabajar con un código común y ante la ausencia de un documento especial para periodistas especializados en información comunitaria, algunos organismos internacionales como la UNESCO, el Consejo de Europa o la Federación Internacional de Prensa, han establecido estos códigos –así lo recuerdan autores como Díaz del Campo (2004)-. Un documento cercano que podría servir como base de trabajo es el texto elaborado por el Consejo de Europa en 1993 y su Código Europeo de Deontología del Periodismo, un documento general, pero interesante. Esta “generalidad” suele ser la característica en los códigos deontológicos que suelen regir por unas coordenadas sensiblemente distintas a las de la prensa especializada, necesitada de códigos propios más concretos.

Así, a las valoraciones y grandes principios universales y comúnmente aceptados como la defensa de la verdad, el respeto a las fuentes y/o protagonistas de las informaciones, deben añadirse nuevas fórmulas en el caso de los periodistas especializados en temas europeos. A la debida objetividad, imparcialidad y defensa de la libertad de expresión, respeto al derecho a la intimidad o a la vida privada, el periodista experto en temas europeos debe describir y detallar el proceso de integración europea hasta hacerlo fácil de enten-

der por todos y cada uno de los ciudadanos europeos receptores de su mensaje.

Para que esto sea así, el periodista que informa de aspectos relacionados con la Unión Europea, debe estar especializado en la materia, dada la complejidad de la maquinaria comunitaria. Al mismo tiempo, debe ser consciente de que trabaja para informar a un determinado colectivo interesado en los asuntos europeos, por lo que debe enmarcar su actividad en ese contexto; no obstante, al mismo tiempo, no puede olvidar que junto a ese lector que pide un acceso a información bien documentada, en profundidad y con rigor, se encuentra un ciudadano de a pie generalmente desinformado y desconocedor de las entrañas de la Política Europea. Por eso, su reto es doble y consiste en dar información en profundidad, pero con el suficiente tono didáctico y explicativo, de forma que toda su audiencia sea capaz de entender el mensaje.

Al tratarse de un caso de periodismo especializado, debemos recordar que un código ético para periodistas expertos en temas europeos, debe gozar de valores como el “rigor informativo” y la “profundidad”, aspectos no muy comunes en los códigos de este tipo. En nuestro caso, se trata de dos elementos clave que se convierten en una exigencia deontológica a la hora de producir informaciones relacionadas con el proceso de integración comunitaria.

Otra de las autocríticas a tener en cuenta por el redactor especializado en temas europeos debe ser la diferenciación entre información, opinión, propaganda, publicidad y comunicación institucional. Como ya se ha visto, la maquinaria de comunicación de las instituciones europeas es un gigante, que puede sobrepasar la capacidad de asimilación del redactor por la saturación informativa. El periodista especializado en temas europeos debe saber distinguir con claridad entre la información elaborada por él mismo y sus compañeros de agencias informativas u otros medios, de aquella otra información que tiene como origen los gabinetes de prensa y comunicación de instituciones interesadas en ofrecer una determinada información publicada de un modo especial. El buen profesional no puede olvidar su necesidad de contrastar esas fuentes con otras. Además, en caso de que se haga uso de esta información, se debe citar la fuente de forma expresa para identificar su procedencia.

Igual que separa comunicación institucional de información, debe separar también información de opinión. A la hora de redactar, debe ser muy cui-

dadoso, separando bien las valoraciones y opiniones, entrecomillándolas o advirtiendo que son opinión procedente de una determinada fuente o de un protagonista concreto. En el caso de que el propio medio así lo desee y quiera manifestar una opinión sobre un tema europeo, debe destacarlo tipográficamente o de forma expresa.

Por supuesto, hay otros elementos comunes al periodista generalista que el especialista en temas europeos debe mantener. Aunque sean sólo citados de pasada, es preciso recordar cosas tan importantes como su responsabilidad frente a las informaciones generadas y firmadas, el deber de rectificar en caso de error o de reparar los daños a terceros, su servicio tanto al receptor (lector, espectador, oyente...) o su obligación de citar a las fuentes, compatible también con su derecho al secreto profesional.

En el caso de la información europea, otro aspecto a destacar sería el tema de las invitaciones, convocatorias, gratificaciones y regalos. Como ya se ha repetido, la comunicación de las instituciones comunitarias cuenta con un gran presupuesto y posibilidades. El periodista debe ser fiel a su medio y saber que las invitaciones a viajes, convocatorias, presentaciones, actos sociales, ruedas de prensa y otras actividades del estilo tienen como destinatario el medio de comunicación para el que trabaja. Al mismo tiempo, tiene que ser consciente de que no deben aceptarse sobresueldos, dineros extraordinarios, retribuciones y gratificaciones injustificables o regalos de valoración especial que superan la mera cortesía y buscan influir en los contenidos informativos elaborados por los periodistas.

Por último, no podemos olvidar otro aspecto relacionado con el buen quehacer informativo de temática europea y las nuevas tecnologías. Como se ha visto en los apartados dedicados a la crítica de la comunicación institucional europea, las instituciones comunitarias han encontrado en Internet una nueva herramienta de comunicación para difundir sus informaciones. El periodista especializado debe saber usar esta herramienta con un extremado acierto. El portal de la Unión Europea en Internet, *www.europa.eu.int*, es uno de los más importantes y más completos de toda la red. Muchos medios de comunicación que no cuentan con corresponsales en Bruselas o Estrasburgo usan la información que la UE distribuye a través de su página web y sus listas de correo electrónico. Aunque es cierto que la UE cuelga en Internet una gran cantidad de información disponible para su uso por parte de la prensa, ésta puede acarrear problemas para el periodista. Si bien es cierto que en términos de proximidad y transparencia, esta opción permite un fácil seguimiento aún sin tener un corresponsal o enviados

especiales en las sedes comunitarias (González Verduzco, 2004) el uso de esta información puede ser desaconsejable cuando no se cuenta con la formación adecuada, el *background* necesario o un deficiente conocimiento de las lenguas en que se publica. Además, a veces puede resultar demasiado lejana, compleja, impersonal, fría y difícil de explicar. Hay que recordar que la información que la UE vuelca en Internet a veces no puede ser consumida directamente por las audiencias y necesita de periodistas que trabajen como descodificadores, ya que a veces la Red no cumple eficazmente con su función multiplicadora de información tal y como sí cumplen los medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión y la prensa escrita.

CONCLUSIONES

Sin duda alguna, tras todo lo expuesto, se extraen unas conclusiones casi obvias, algunas bastante negativas y otras que todavía dejan un hueco a la esperanza. Para concluir, habría que recalcar que, a pesar de los grandes esfuerzos en materia de comunicación, a veces sin resultados directos, la Unión Europea y el histórico proceso de reunificación del Viejo Continente se han convertido en un tema que sigue sin interesar demasiado a los ciudadanos de los Estados miembros.

Esta problemática podría estar basada por el hecho de que los europeos no están interesados en unas instituciones o en unas elecciones en las que su voto, por ejemplo, no les da opciones reales como para poder elegir al presidente de la Comisión Europea, y su incidencia real en las grandes decisiones que se toman a escala comunitaria.

La comunicación no puede convertirse en la solución única a estos problemas, pero sí está demostrado que es una de las herramientas imprescindibles para la ayudar a resolver problemas como el déficit democrático e informativo.

En este proceso de intermediación entre las instituciones comunitarias y los ciudadanos europeos, el papel fundamental lo desarrollan los medios de comunicación, por lo que la prensa cuenta con una responsabilidad ineludible en el proceso de construcción europea.

Por ese motivo, será necesario formar a los nuevos profesionales de la información y comunicación de tal manera que éstos sean conscientes del momento histórico que vive nuestro Continente y de la trascendencia de lo

que supondrá la aprobación, en su caso, del Tratado por el que se establece una Constitución para Europa, para que así lo puedan transmitir a la Opinión Pública Europea, receptora final de las diferentes campañas de comunicación de las Instituciones Comunitarias.

Finalmente, es necesario volver a repetir que el periodista experto en temas comunitarios debe ser reconocido como periodista especializado necesitado de un código deontológico especial, dado que la información sobre la UE es especial. Esto no le excluye de cumplir con los principios y valores básicos de la profesión periodística; por el contrario, a estos requisitos se le unen otros como el rigor, la profundidad en las informaciones, la necesidad de mantener un tono divulgativo, pero crítico a la vez, del histórico proceso de integración europea.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

- BEL MALLÉN, J. I. [coord.]: *Comunicar para crear valor*. Pamplona, Euns, 2004.
- BONETE PERALES, E. [coord.]: *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid, Ed. Tecnos.
- CABEZUELO LORENZO, F.: *La comunicación institucional en el marco de la Unión Europea, nuevo escenario histórico de la realidad española*, en *Prensa y Periodismo Especializado II*. Guadalajara. Editores del Henares, 2004.
- CARBAJO FERRERO, F.: *Hacia una política de información y comunicación para la Unión Europea*, en *Sociedad y Utopía*, núm. 2, Madrid, 1993, págs. 71-78.
- DESANTES-GUARNER, J. M.: *Derecho a la Información: Materiales para un sistema de la comunicación*. Valencia, Ed. Fundación COSO, 2004.
- DÍAZ DEL CAMPO LOZANO, J.: *Deontología del Periodismo Especializado: Análisis del 'Código Deontológico del Periodista Especializado y Técnico'*, en *Prensa y Periodismo Especializado II*. Guadalajara. Editores del Henares, 2004.
- GARCÍA GORDILLO, M.: *La imagen de la Unión Europea en la prensa nacional*, en *Prensa y Periodismo Especializado II*. Guadalajara. Editores del Henares, 2004.
- GONZÁLEZ ESTEBAN, J. L.: *El déficit informativo español y la accuracy sobre el proyecto europeo*, en *España y Polonia ante la UE*. Albacete. Ed. Librería Popular-Universidad de Castilla-La Mancha, 2003.
- GONZÁLEZ VERDESOTO, E.: *La Unión Europea en Internet: una clave para la proximidad y la transparencia* en *Prensa y Periodismo Especializado II*. Guadalajara. Editores del Henares, 2004.
- LAITILLA, T.: *Journalistic codes of ethics in Europe*, en *European Journal of Communication*. Vol. 10, Núm. 4, 1995.
- SÁNCHEZ MARTÍNEZ, M.: *Bases de la política de información y comunicación de la Comunidad Europea*. Madrid. Ed. Centro de Investigaciones Sociológicas, 2004.
- SOTELO GONZÁLEZ, J.: *La información sobre la Unión Europea como objeto de especialización periodística*, en *Prensa y Periodismo Especializado II*. Guadalajara. Editores del Henares, 2004.
- VV. AA.: *Veracidad y objetividad. Desafíos éticos en la Sociedad de la Información*. Valencia. Ed. Fundación COSO, 2003.

COMUNICACIÓN 7

LA COMUNICACIÓN Y LA AMISTAD EN UN CÓMIC EMBLEMÁTICO: TINTÍN

Autores

DANIEL CORONADO MORÓN

ÁLVARO GONZÁLEZ TORRES

FRANCISCO ORTIGOSA CABO

DIRECTOR: ALFONSO MÉNDIZ NOGUERO

Universidad de Málaga

INTRODUCCIÓN

La enorme influencia de los medios de comunicación en los planteamientos y en los valores de la sociedad los convierte en útiles herramientas para transmitir mensajes de ética y moral. Desde este punto de vista, es posible definir el género del cómic como un instrumento de comunicación que puede dirigirse hacia la paz y la igualdad entre culturas.

Tintín es un caso emblemático de cómic juvenil que ha influido notablemente en los valores de jóvenes y adolescentes de varias generaciones. Ha cumplido ya 75 años, y, en sus veinticuatro álbumes –el último, inacabado–, nos ha dejado el legado de un modelo de conducta ante otras culturas y otras razas; un modelo de concordia, amistad y respeto. Georges Remi, su autor, le hizo recorrer 984.600 km, en los que Tintín promovió la paz y arriesgó su vida por defender esos ideales que marcaban su personalidad. El Congo, América, Egipto, China, Escocia y el Tíbet son algunos de los países que Hergé escogió para que su hoy aún reconocido personaje emprendiera sus

aventuras. Siempre, países y ciudades reales donde la comunicación y la amistad se hacía posible.

En algunos casos aislados, Remi le hizo visitar países inexistentes, como Sildavia y Borduria. Pero aún así nos hablaba del entendimiento entre naciones y de países reales, porque en realidad, esos dos países eran, respectivamente, Austria y Alemania durante la II Guerra Mundial; y lo que Remi quería con su relato era hablarnos de un caso histórico de injusticia entre naciones.

Por tanto, el objetivo de esta comunicación es estudiar la amistad y la comunicación en un cómic concreto como camino hacia la paz. En un primer estadio, analizaremos la ausencia de prejuicios dentro de una relación intercultural; en un segundo estadio, veremos las actitudes positivas que Tintín manifiesta ante otras culturas; y, en tercer lugar, estudiaremos el aprecio a otras culturas y las amistades que forja en sus viajes. En el cómic de Tintín es posible transmitir el mensaje de paz e igualdad entre culturas, sin exigir distinción entre razas y costumbres.

1. EL CÓMIC COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

El término “comunicación” (del latín “comunicare”) proviene etimológicamente de la raíz latina “Cum munia”, que significa “poner en común”; es decir, correspondencia entre dos o más personas. Los medios de comunicación se definen así como el nexo de unión, el vehículo transmisor de información dirigido a un público en la mayoría de los casos ya definido.

Desde esta perspectiva, es posible clasificar el cómic como medio de comunicación. Es fácil de explicar, dado que reúne los seis elementos propios de éste: cuenta con un *emisor* –el dibujante y/o el guionista, que codifican el mensaje escogido desde figuras gráficas- y un *receptor* –el lector, público al que va dirigido, que recoge el mensaje y lo descodifica-; la información transmitida es un *mensaje*, el cual versa sobre un *referente* –en la mayoría de los casos ficticio, desde una historia de corte fantástico, alejado de la realidad cotidiana del lector-, a través de un *canal de comunicación* –no sólo dentro del formato cómic book, sino también desde otros medios de comunicación como prensa y revistas- y mediante unos *códigos* –iconográficos y textuales, perfectamente identificables y reconocibles por los lectores- que establecen una correspondencia entre distintas señales, lo que permite codificar y decodificar el mensaje.

Los cómics se sirven de dos importantes instrumentos de comunicación: la *palabra* y la *imagen*. En los medios de comunicación impresos (periódicos, revistas, boletines, etc.), estos dos elementos se dan de forma separada, independiente, aunque ciertamente complementaria (la fotografía ilustra una noticia, o un pie de texto comenta la foto-impacto). Sólo en el cómic se da una verdadera unión, una verdadera simbiosis de los dos elementos. Sin embargo, la yuxtaposición de palabra e imagen no es algo novedoso, porque ya antes del siglo XVI se incluyeron inscripciones en algunos retratos medievales y renacentistas.

La comprensión de la imagen exige una experiencia común y el historietista precisa reconocer la experiencia vital del lector. En sí, la labor del dibujante es evocar imágenes almacenadas en las cabezas de los lectores y en la suya propia. Sólo así puede servir a la comunicación. Will Eisner –creador de Spirit– señala que es imposible reconocer el cómic como medio cuando éste sólo despierta un estímulo, y que es ésta una de las razones por la que al cómic se le ha encasillado como dirigido a un público todavía inmaduro.

* * *

La división que en la actualidad está experimentando el mundo (conflictos, guerras, tensiones) es posible cerrarla con la fuerza de la comunicación. La comprensión y el mutuo acuerdo exigen la existencia del pleno consentimiento de las partes enfrentadas. El cómic puede tener mucha influencia en el público joven; puede introducir valores, tomar postura frente a temas éticos que están en debate y defender ideales altruistas en contextos claramente insolidarios. De igual modo, puede reflejar actitudes abiertas al diálogo; y así, el mismo acto de comunicación intercultural, pacífica y mutuamente enriquecedora, demuestra al lector la posibilidad que existe de entablar comunicación –conversación– con otras culturas distintas a la nuestra.

Esta actitud comunicativa es posible transmitirla desde todos los medios de comunicación, pero especialmente de aquellos como el cómic, que ejemplifican y difunden estilos de vida. En el caso de Tintín, como veremos, la comunicación y la amistad son dos de sus señas temáticas de identidad.

2. LOS PERSONAJES DE LA SERIE TINTÍN

Sin lugar a dudas, este joven belga se ha convertido en el símbolo del cómic europeo a nivel mundial, habiendo protagonizado múltiples aventuras de la mano de Georges Remi, autor polémico que otorgaba a su profesión un puesto más alto que a sus intereses personales. No se puede decir lo mismo de Tintín, reportero del *Petit Vingtieme*, que ya en los últimos álbumes dejó el periodismo para poder entregarse de lleno en la convivencia con su mejor amigo, el capitán Haddock.

Con todo, el joven reportero se muestra en las aventuras idealista, comprometido con los más débiles, y siempre en situaciones que guardan relación con la actualidad del momento.

Vamos a estudiar en Tintín su actitud comunicativa con personajes de todas las culturas. Pero, para ello, resulta imprescindible conocer antes su relación con los otros personajes que le acompañan. A continuación se ofrece un breve análisis de los principales personajes que participan en las aventuras de Tintín, y cuya implicación en las historias corrobora aún más el deseo del protagonista de romper barreras culturales.

2.1. *El capitán Haddock*

Tintín conoce a Haddock en “El cangrejo de las pinzas de oro” a bordo del Karaboudjan. Haddock representa a un viejo marinero entregado de lleno al *whisky*, afición alimentada por el contraamaestre para hacerse con el mando de la tripulación y así dedicarse al tráfico de opio. Tintín será, junto con el capitán, quien frene estas actividades, y quien conciencie a Haddock de abandonar ese vicio.

A partir de ese momento, y sobre todo cuando resuelve sus problemas económicos, el capitán vive entregado a su amistad con Tintín, y le acompaña en cada una de sus aventuras, arriesgando la vida si es necesario. Hergé llegó a confesar que, en ocasiones, él se identificaba con ese personaje más que con el protagonista.

Frente a las riquezas que súbitamente adquiere, demuestra la pobreza y el desprendimiento al no modificar en absoluto su sobrio vestuario y al poner sus pertenencias a la disposición que quien las necesite.

2.2. *El Profesor Tornasol*

Científico de gran valía, desarrolla su actividad en un laboratorio situado junto a la casa de Moulinsart, residencia del Capitán Haddock y Tintín. Su figura queda caracterizada mediante unas gafas, que le dan aspecto de intelectual, y una profunda sordera que le impide efectuar una comunicación mínimamente válida, y por ello emplea, en ocasiones, una trompetilla.

Sus apariciones en las historias siempre se encuentran envueltas en la intriga, con continuas desapariciones, investigaciones, etc. En cada una de ellas, su grado de lealtad y amistad hacia Tintín es evidente, colaborando con él siempre que le sea posible. Cuando el mismo Tornasol se ve envuelto en algún problema, Tintín es recíproco en la amistad con el profesor. Es decir, hay una relación cariñosa basada en una amistad férrea y en total hermandad.

La primera vez que aparece en la serie es en “El tesoro de Rackham El Rojo”, ofreciendo sus servicios a Tintín, para colaborar en la búsqueda del tesoro.

Frente a sus dificultades para poder entender bien las palabras del resto de personajes, el profesor siempre entabla conversación con ellos, y su disponibilidad es ejemplar para sacar de algún apuro a sus amigos.

La relación que mantiene con Haddock, frente a la impaciencia de éste cuando el profesor no oye bien sus palabras, es siempre algo más que mero respeto, y eso se ve muy claramente en “El Asunto Tornasol”.

2.3. *Hernández y Fernández*

Detectives y amigos de nuestro protagonista, estos gemelos tienen una pasmosa facilidad para verse inmersos en situaciones insólitas. Su objetivo primordial es ayudar a Tintín a resolver los misterios en los que se haya envuelto, pero no pueden evitar meterse en más problemas de los que en principio pretenden solucionar. Sobre todo hay que resaltar la capacidad de aparecer en cada libro cuando menos se los espera. También cabe mencionar que son estos dos hermanos los primeros personajes que se entremeten en las aventuras de Tintín.

Hernández y Fernández son personajes secundarios, pero no por ello menos importantes, ya que aportan a la trama el toque cómico, haciéndola

más liviana en aquellos momentos en los que Tintín ha de resolver un duro y complicado misterio.

Estos simpáticos personajes representan esa amistad o apoyo hacia otra persona, en este caso Tintín, sin buscar nada a cambio. Es una ayuda desinteresada hacia al protagonista aunque terminen dando más problemas de los iniciales; podemos decir que es ese modelo de amistad ideal donde no hay servicio interesado, que espera una contraprestación posterior.

3. AMISTAD Y COMUNICACIÓN EN TINTÍN

La amistad es un tipo de unión afectiva que se basa en la comunicación, el apoyo mutuo, la comprensión y la absoluta armonía entre dos personas. Es, por tanto, una evolución, un desarrollo -a partir de una situación inicial- que surge progresiva y espontáneamente, sin interés por ambas partes.

La amistad es un don, un obsequio de un valor incalculable: quien regala algo no espera nada a cambio. Ese regalo es gratuito, la amistad da lo mejor que tiene desinteresadamente. Por eso, lo contrario a la amistad es la utilización del prójimo. Cuando el otro no es un fin, sino un medio, la amistad se degrada. Por ejemplo, si yo sólo busco que el otro haga lo que a mí me conviene en un momento dado, le estoy utilizando.

Tener amigos nos sirve de refugio donde, en caso de necesidad, podemos encontrar ayuda y consuelo sin tener que preocuparnos por ello. La amistad no es posesión, ni exigencia, ni obligaciones, sino libertad y apoyo mutuo. La amistad está concebida como una forma de crecimiento personal, de desarrollo humano, aprendiendo a dar y a recibir cariño, a ser más generosos, y además poniendo en relación los conocimientos propios con las experiencias del otro.

3.1. *Tipos y grados de amistad en Tintín*

Es aquí donde aparece la figura de Tintín, un personaje que entrega su amistad sin límites ni condiciones. Quizás en sus aventuras se pueden clasificar dos tipos de amistades: unas más íntimas y con las que convive a diario y, otras, con las que toma contacto en sus diferentes aventuras. Muestra de lo primero, es la relación tan estrecha que le une al Capitán Haddock (con quién

comparte mansión) y al Profesor Silvestre Tornasol. La amistad con éste último le llevará incluso a buscarle más allá de las fronteras de su propio país tras desaparecer misteriosamente (“Objetivo: La Luna” o “El Asunto Tornasol”). Mientras que en el segundo grupo de amigos de Tintín podemos incluir las relaciones de amistad que mantiene, por ejemplo, con el Emir de El Khe-med (“Stock de Coque”), Hernández y Fernández, el profesor Wolf (“Objetivo: La Luna” y “Aterrizaje en la Luna”), el General Alcázar (“Stock de Coque” y otros).

Pero si ahondamos un poco más, podríamos encontrar otro tipo relaciones amistosas que mantiene Tintín en sus aventuras: con aquellos personajes que conoce espontáneamente y a los cuales ayuda puntualmente. En este caso podíamos señalar a Pst, quien se convierte en compañero de viaje en “Stock de Coque”, o a los taberneros con los que dialoga acerca de esa isla misteriosa de Escocia, en “La Isla Negra”, donde se esconde un monstruo. Personajes que no son de trascendental importancia para el desarrollo de la acción, pero que aportan ese dato de apertura a toda clase de personas con los que Tintín se relaciona.

Esto nos demuestra, una vez más, que el cómic de Tintín no sólo se puede leer desde una visión de espectador aficionado a este tipo de literatura. Sus historias están cargadas de valores, de una serie de planteamientos y actitudes que ensalzan la amistad; de ahí que Tintín sea un personaje modélico para los jóvenes y adolescentes a quienes se dirige la serie: el protagonista está buscando en todas las ocasiones que se restablezca una normalidad perdida y que ésta sea el paso previo para la paz.

A continuación se describe la actitud de Tintín con otros personajes a lo largo de sus viajes, que sirven para justificar más aun su actitud de entrega.

3.2. Amistad en distintos países

Empezamos por su segundo viaje, al Congo, en el que en cuatro escenas es él quien se encarga de resolver la situación que pone en peligro a otro de los que participan en la historia, incluyendo al único personaje de color que intenta eliminar repetidas veces a Tintín. Cuando éste fallece, Tintín confía en la misericordia de Dios y desea para él la salvación eterna.

Tras el éxito de este álbum, el Padre Wallez insistió a Hergé que el segundo viaje del protagonista se llevará a cabo en América, para dar a conocer esa cultura y despertar en Europa la solidaridad con esas tierras. Allí, Tintín se ve

ataviado en ocasiones como un tejano y en otras como un americano de los años 20, y se va encontrando con personajes a los que trata de manera cordial. Sin embargo, estas relaciones no van más allá de las buenas maneras, no entabla con ninguno una especial amistad.

En “Los Cigarros del Faraón”, Tintín contará con la ayuda del Maharajá de Rawhajourtalch para ser liberado de una trampa. Así como también se encuentra con Filemón Ciclón, al que no abandona aún cuando éste ha perdido la razón.

Tanto “El Loto azul” como su viaje al Tíbet son fundamentales, ya que Tintín conoce en ellos al personaje con el que en la vida real Georges Remi mantuvo una notable amistad. En el primero, cuando Tintín viaja a Oriente, salva a Tchang, un joven chino que se convierte en un amigo al que nunca olvidará. Esto lo demuestra cuando en el periódico, muchos años más tarde, se publica una noticia sobre un accidente aéreo, en el que se da a Tchang por muerto. Tintín lo deja todo por rescatarlo, aun sabiendo que así arriesga su vida.

Ese tipo de conducta sirve para definir la personalidad de Tintín como el de una persona que jamás mantiene un trato discriminatorio. Sin embargo, ese amor por los demás ha despertado polémica también en algunos autores. Ante la crítica sobre la condición sexual del personaje, Hergé dejó claro que el contexto donde acontecen las aventuras de Tintín “es el reino de la amistad viril, y esa amistad no tiene nada de equívoca”.

En “El Cetro de Ottokar”, Tintín se tropieza con el profesor Halambique, sifilógrafo, un malvado enmascarado bajo la piel de un científico, cuyo principal objetivo es destronar al actual rey de Sildavia, pero Tintín está ahí para ayudarlo a que no pierda el cetro que tanto ansían los líderes del pueblo vecino de Borduria. Finalmente, Tintín salva al rey y éste le condecora para agradecer su ayuda, por lo que se entabla una relación de plena cordialidad entre ellos.

La visión de Georges Remi de Escocia se ve reflejada en “La Isla Negra”. En esta ocasión, Tintín se encargará de desarticular una banda de malhechores. Para ello, viaja a Escocia, país al cual se adapta intentando tomar como suya la cultura de ese territorio. En este, como en otros episodios, Tintín se encontrará con numerosos personajes a los que tratará con amabilidad y buenas maneras. Esto, por el contrario, no se convierte en una verdadera amistad hacia esas personas, pero sí en una referencia del trato de nuestro personaje con los demás.

De sus viajes a América del Sur destacan dos personajes: el general Alcázar y Zorrino. Al primero lo conoce en “La Oreja Rota”, y desde ahí hará varias apariciones en las que Tintín le presta su ayuda. Precisamente en el último álbum que se publicó, “Tintín y Los Pícaros” –en el que viaja a Tapio-cópolis, un país inventado por el autor-, Alcázar muestra su otra faceta. En primer lugar, los fines de sus acciones van lejos del deseo de igualdad, sólo busca derrocar a quien tiene el poder para hacerse con él. Hergé manifiesta que ya sea comunista o capitalista, de Europa del Este o del Sur de América, el tirano aspira únicamente al poder, no al bien de su pueblo, independientemente de la raza o nacionalidad.

Las facciones del general Alcázar nos remiten fácilmente a Fidel Castro. Además, el personaje que encarna a la mujer del general es Peggy, que fue inspirada por una mujer norteamericana vinculada al Ku-Klux-Klan que Hergé vio en un programa televisivo.

En “El País del Oro Negro”, destaca su relación con el Emir, al que Tintín presta su ayuda para devolver la justicia a su país. En cambio, en una anterior publicación, “El Cangrejo de las Pinzas de Oro”, se encuentra con el contramaestre Allan, con el cual no establece una relación importante.

En “Stock de Coque”, Tintín y Haddock se ven inmersos en una trama de aviones usados que les llevará a tierras árabes. Allí, se muestra las amistades de Tintín con su amigo de El Khemed y también con el Emir. Éste último, como prueba de su amistad, le fletará un barco para que puedan salir hacia La Meca. Otras relaciones que hay que destacar de este episodio son, por un lado, las que mantiene con los negros del barco que iban a ser vendidos como esclavos (Tintín les ayuda, mostrando cariño y compasión); y por otro lado, la que mantiene con el extranjero con el que naufragan hasta encontrar un barco que los rescata.

Tintín también entra en contacto con los extraterrestres en “Vuelo 714 para Sydney” –la última vez que este héroe choca con su enemigo Rastapoulus-. En esta ocasión, los extraterrestres identifican en el humano un ser todavía estancando en la intolerancia, por lo que borran de la memoria de todos los personajes lo acontecido en la historieta. Sólo será Milú, la mascota del reportero, quien recuerde todo lo sucedido.

Pero no es sólo Tintín quien mantiene amistad con personajes de otros países. Destaca la relación de Tornasol con el profesor Topolino en “El Asunto Tornasol”. Igualmente es Haddock, en “Las Joyas de la Castafiore” quien presta toda su atención a los gitanos, a los que permite acomodarse en su propiedad.

4. TINTÍN EN OTRAS CULTURAS

A lo largo de sus veintidós aventuras, Tintín emprende muchos viajes. De hecho, en solo tres él no sale de su ciudad, y esto no impide que se encuentre con otras razas en su propio país.

Respecto a este campo, Hergé señalaba que “el racismo es una noción fuertemente enraizada en el espíritu y muy difícil de extirpar. Es menester mucha inteligencia y conciencia para no quedarse replegado en sí mismo, sobre sus propias tradiciones, para comprender realmente”.

Hemos segmentado el estudio para en las cinco principales etnias o culturas con las que el reportero se encuentra o visita.

4.1. *Tintín y la raza de color*

Aunque la primera aventura de Tintín se desarrolla en “El País de los Soviets”, el autor no quiso que ese título se continuase vendiendo, por lo que es el viaje al Congo el primer álbum de su colección. De todas formas, de esta historieta tampoco se sintió Georges Remi orgulloso, ya que, como él mismo confesó, “no conocía de ese país más que lo que la gente contaba en aquella época: “Los negros son unos niños grandes... tienen suerte de que nosotros estemos allá”, etc. Y yo dibujé a estos africanos según estos criterios, con el más puro paternalismo, que era el de la época en Bélgica”. De todas formas, esta aventura ha sido la más vendida en África.

Así pues, su visión de esa cultura convierte a Tintín en el representante de una época pasada en la que la percepción de los africanos que tenía el continente europeo era diferente. Ésta ha cambiado muchísimo, y es quizás el motivo por el que diferentes críticos tachan al personaje de condenable, sin contar con el entorno social en el que se publicó.

Esa actitud de Tintín la veremos también en el capitán Haddock; ambos salen en defensa de los oprimidos y en contra de todos los prejuicios. “Por el contrario, en ‘Stock de Coqué’ -aseguraba Hergé-, viendo a los negros destinados a la esclavitud y a unos árabes negreros que los oprimían, tomé partido por el pueblo esclavizado, aunque eso me supusiese ir contra los árabes esta vez! ¡Y aún habrá gente que me lo recrimine!...”.

4.2. *Tintín y la cultura árabe*

En muchos de los álbumes de Tintín nuestro protagonista se ve implicado con árabes, aunque quizás la aventura en que ese contacto es más importante es en “El País del Oro Negro”. En él, Hergé muestra al pueblo árabe con la misma variedad que en la cultura occidental. Existen malos y buenos. Aunque, entre todos los personajes, destaca uno de características especialmente positivas: el Emir, figura de un padre preocupado por la desaparición de su hijo, por quien daría todo lo que tiene.

Precisamente, en esa aventura es un occidental el que encabeza el complot para apoderarse de los pozos de petróleo.

4.3. *Tintín en China*

Tras anunciar Hergé que las aventuras de Tintín en el Extremo Oriente continuarían en China, éste recibió una carta del capellán de los estudiantes chinos de la Universidad de Lovaina en la que se le advertía: “Si usted describe a los chinos tal como a los occidentales se los presenta muchas veces, si los muestra con una trenza en la espalda, cosa que ocurría bajo la dinastía manchú, un signo de esclavitud; si los declara bribones y crueles; si habla de suplicios chinos, ofenderá cruelmente a mis estudiantes. Por favor, ¡sea prudente! ¡Infórmese bien!”

Por eso, se puso en contacto con Tchang Tchong Jen, dibujante, escultor y poeta, con el que establecería una fuerte amistad y que abriría los ojos a Hergé de que aquella alianza de Japón con Gran Bretaña y Francia cubrían el peligro que en la realidad suponía el Imperio Japonés, que ya había llevado a cabo actividades subversivas en China. Es por eso que Tintín en el desarrollo de esta aventura se relaciona más con el pueblo chino, defendiéndolo del mundo occidental y del Imperio Japonés, al que hace responsable del Loto Azul, fumadero de opio dirigido por Mitsuhirato, japonés que intentará en varias ocasiones deshacerse de Tintín. Algunos autores interpretan la conducta del personaje como una crítica al Japón de los años 30 que oprimía a China.

4.4. *Tintín y los gitanos*

A esta raza el autor dedica gran parte del desarrollo de “Las Joyas de la Castafiore”. En éste álbum, el autor dota a Haddock de compasión y entrega

ante unas personas, independientemente de su raza y prestando sólo atención a que la policía le obligaba a acampar en un terreno de condiciones infrahumanas.

Refleja sus costumbres como tradiciones populares, en las que la sinceridad y el dolor por el sufrimiento ajeno están presentes. Sin el deseo de discriminar a nadie es precisamente un gitano, el tío Mateo, quien adopta desconfianza ante los “gachós”.

4.5. *Tintín en Sudamérica*

Tintín viaja en dos ocasiones a San Theodoros, el primer país ficticio creado por el autor. En ambas ocasiones interviene en los asuntos internos de ese país, que viene a representar un “concentrado” de las culturas latinoamericanas. En “La Oreja Rota”, Hergé ilustra la guerra del Chaco, denunciando la falta de paz y de estabilidad en un continente necesitado de ayuda; y en “Tintín y los Pícaros” refleja la situación social, económica y política de esa zona durante los años sesenta y setenta.

El Sur de América es, en esas aventuras, una cultura que sufre mucho por los fuertes movimientos políticos. En pocas ocasiones Tintín mantiene una especial relación con alguno de esos personajes, quizás por falta de tiempo. Sin embargo, en “El Templo del Sol” llega a ofrecer su vida por salvar la de Zorrino, un joven indio. Esa cultura es representada como muy estricta, pero esa conducta es fruto de lo acontecido a lo largo de la historia.

5. EL “HASTA LUEGO” DE TINTÍN

En cada libro el final es único, pero en todos podemos constatar una característica común: Tintín, una vez resuelto el complicado misterio, se despide de sus nuevos amigos en aquel país y manifiesta un interés sincero en volver a visitarlo.

Normalmente se dedican de dos a tres viñetas a este hecho, donde encontramos a los principales protagonistas de la historia en el país en el cual se ha desarrollado la trama. En estas viñetas vemos cómo se forja para siempre, en la despedida, una amistad incipiente que, en muchos de

los casos, no acaba ahí, sino que se prolonga en los siguientes libros. Un ejemplo claro de esto es el libro de “Tintín y el loto azul” donde la amistad que le une a su joven amigo Tchang Tchong-Jen alcanza cotas de una gran expresión emocional: con lágrimas en los ojos, el joven reportero se despidе muy efusivamente al iniciar su regreso a Europa.

Es típico también incluir en el final una panorámica del pueblo al que deja atrás, con lo que esa amistad se extiende también a la cultura en la que ha vivido. Desde la avioneta, el barco o el tren, el recuerdo del país visitado parece grabarse en su alma para siempre.

6. CONCLUSIÓN

Una de las principales virtudes del personaje de Tintín es que su principal herramienta para resolver conflictos es la comunicación. Se vale del diálogo con los otros personajes bien para tranquilizarlos o bien para descubrir información de la que todavía no se haya percatado.

Aquí toma, por tanto, la palabra una relevancia merecida, siempre al servicio del bien común. Este va a ser siempre el objetivo de Tintín, quien, además, ve justo que cada uno de los personajes sepa la verdad.

Precisamente por eso, otra de las cualidades de nuestro héroe es su estima por la sinceridad. Sus diálogos están llenos de palabras de ánimo, pero sin esconder nunca la verdad.

Esos diálogos son también antídoto ante los malentendidos y las patrañas conducidas por los enemigos de Tintín. Es fundamental, en su aventura en “El país del Oro Negro”, que se dirija al Emir Mohammed Ben Kalish Ezab para contarle todo lo que está realmente aconteciendo en su país, para que sepa la verdad.

Igualmente, Tintín va más allá del mero oír a la otra persona. La atención que le presta convierte esa actitud en escucha, en prestar toda su atención al otro personaje, en buscar comprensión a lo que le sucede y, de ese modo, encontrar la solución eficaz. Escuchar significa comprender, y esa actitud es, en definitiva, la principal característica que Hergé dota a su personaje.

5. BIBLIOGRAFÍA

- EISNER, W. (2002): *El cómic y el arte secuencial*, Barcelona, Norma Editorial.
- EISNER, W. (2003): *La Narración gráfica*, Barcelona, Norma Editorial.
- FARR, M. (2002): *Tintín: El sueño y la realidad*, Barcelona, Editorial Zendera Zariquiey.
- HOREAU, Y. (2003): *Rayos y Truenos: Tintín, Haddock y los barcos*, Barcelona, Editorial Zendera Zariquiey/ Editorial Noray.
- SADOUL, N. (1986): *Conversaciones con Hergé*, Barcelona, Editorial Juventud.
- MCCLOUD, S. (2000): *La revolución de los cómics*, Barcelona, Norma Editorial.
- JIMÉNEZ VAREA, J. (2001): "Símbolos y estereotipos: la moral a través de la imagen en el cómic" en FERNÁNDEZ, J. D. Universidad de Sevilla, Cómics, Comunicación y Cultura, Sevilla, pp. 109-118.
- DE LULLE, F. (1974): *Y... Aterrizaron en la luna*, Barcelona, Editorial Juventud.
- VARIOS AUTORES (1982): *El Museo imaginario de Tintín*, Barcelona, Editorial Juventud.
- PEETERS, B. (1991): *El templo del sol Versión Original*, Barcelona, Editorial Juventud.
- SOLDEVILLA, J. M. (2003): *Abecedario de Tintín: Anatomía de un personaje universal*, Barcelona, Editorial Milenio.
- ALGOUD, A. (1999): *El ilustre Haddock*, Barcelona, Editorial Juventud.
- ASSOULINE, P. (1997): *Hergé*, Barcelona, Editorial Destino.
- D'ORS, J. E. (1988): *Tintín, Hergé... y los demás*, Madrid, ediciones Libertarias.
- GUBERN, R. (1983): *La imagen y la cultura de Masas*, Barcelona, Editorial Bruguera.
- GUBERN, R. (1972): *El lenguaje de los cómics*, Barcelona, editorial Península.

COMUNICACIÓN 8

CRÍTICA Y AUTOCRÍTICA EN LA INFORMACIÓN CINEMATOGRAFICA

LORETO CORREDOIRA Y ALFONSO
Universidad Complutense de Madrid

La ocasión que presenta este III CIEDI (Valencia, 2004) dedicado a la autocritica de los medios nos permite hablar de un aspecto de la información periodística y cultural como es la que aborda el cine y, en particular, la crítica cinematográfica.

Hemos tratado de estudiar el género periodístico de la crítica, considerado el juicio u opinión del experto, así como la información especializada sobre cine, siempre desde el punto de vista del derecho del público a estar bien informado y del derecho del profesional a la libertad de opinión. Y para fundamentar nuestras opiniones hemos puesto atención sobre varios espacios informativos de la televisión española.

ESTUDIO DE CAMPO

Contando con la paciencia del editor de este volumen, hemos completado esta comunicación presentada con el estudio llevado a cabo durante el curso 2004-2005 de siete programas de televisión sobre actualidad de cine, crítica, foros de películas o reportajes.

El trabajo de seguimiento y análisis de los programas de televisión más conocidos -también de los emitidos en horas intempestivas- ha sido posible

gracias a la ayuda de siete alumnos¹ de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Hemos elegido estos programas y medios, que seguimos y “criticamos” entre los meses de febrero y mayo de 2005.

No se han analizado los programas de emisoras territoriales, ni de operadoras de cable, sino los programas de televisión en abierto de Madrid (excluyendo Tele Madrid).

CINE MAGACINE, Antena 3
CINEMAGACINE, Canal +
VERSION ESPAÑOLA, La 2
QUÉ GRANDE ES EL CINE, La 2
SESIÓN CONTINUA, Onda 6
DÍAS DE CINE, La 2
CÓMO SE RODÓ, Tele 5

EL LUGAR DE LA CRÍTICA

La opinión como mensaje informativo tiene unas exigencias éticas y jurídicas que requieren su conocimiento por aquéllos que somos o formamos informadores. La pluralidad, la libertad del crítico, la lógica y la prudencia en el refinamiento del criterio estético serán algunos de esos principios clave.

A PROPÓSITO DE LA VERDAD

Azorín, cuando escribía en *El Cine y el Momento*², no dudaba en afirmar que “yo, a veces, me impaciento y me marchó...” refiriéndose a la insuficiencia de los argumentos en las películas llamadas a durar con escenas parásitas que embrollan el asunto. Se requiere una cierta valentía para abandonar la sala, o cuando menos, escribir que la duración es excesiva, que sobaron tales secuencias o que el director no sabía cómo rematar la faena.

La crítica debe ser auténtica, sincera, respondiendo al juicio formulado por el especialista y, en cierto modo, muy personal.

¹ Paz Calvo, Manuel Olivares, Cintia Gonzalo, Víctor Pascual, Manuel Alborés, Javier Burguillo y M^a Isabel Prieto.

² UTRERA, Rafael, Azorín, *Periodismo cinematográfico*, Film Ideal, 2000.

UN MATIZ QUE NO ES BALADÍ

De otro literato, esta vez Tolkien, podemos aprender la necesaria distinción entre autor y obra. Expresaba en la carta³ a Deborah Webster, del 25 octubre de 1958, que “no me gusta comunicar hechos sobre mí, salvo los *secos*. No sólo por motivos personales, sino porque objeto la tendencia contemporánea de la crítica a conceder demasiada atención a la vida de los autores y artistas. Sólo distraen la atención de la obra de un autor (si la obra, de hecho, es digna de atención) y terminan, como a menudo se observa, por convertirse en el mayor motivo de interés”. Se quejaba el autor de la significación de los “hechos” de su novela *El Señor de los Anillos* que había hecho la crítica literaria apropiando, por ejemplo, a su condición de católico, el sentido de “eucaristía” al pan del camino (lembas) de Sam y Frodo.

Qué importantes ejemplos podemos incorporar a esta comunicación para probar que debe ser más modesta la interpretación “psicológica” de las obras de creación. Sin duda es una tarea lícita en el crítico o en el reportero, pero que debe ser confrontada.

Es este un aspecto muy relevante que, además, ya ha sido estudiado por la doctrina jurídico-informativa sobre la opinión (Desantes-Guanter, García Sanz) que distingue la opinión o crítica política (del *factum* humano, del de *tal o cual* persona) de la crítica artística, del *actum*, del resultado.

CONCLUSIONES GENERALES

Del análisis del “estado de la información de cine” en programas específicos en la televisión en abierto se deduce una buena calidad en general, con pocas excepciones, y un nivel medio alto de especialización de los conocimientos de los periodistas o colaboradores de los programas.

Es más abundante la información sobre películas y el sector de cine (control de taquilla, estrenos, reportajes de producción) que el análisis y el comentario. La crítica suele presentarse en “formato” de tertulia, o debate, como en el programa de Garci o en *Versión española*; en su contra, a éstos programas les falta cercanía y frescura con la actualidad, lo que vendrá justificado porque la televisión no tiene derechos sobre películas que llevan menos de seis meses en sala.

³ *Cartas de J. R. R. Tolkien*, Minotauro, 1993.

Hay hueco, pues, para otras fórmulas de “crítica” en televisión. Quizá los medios “a la carta” en el cable o en la televisión digital puedan ampliar y mejorar la oferta, que sí tiene demanda en el público.

Ante el aumento de los medios informativos especializados de los encartes y suplementos de los diarios sobre cine, conviene diferenciar de nuevo los mensajes, ya que las “noticias” acerca de los estrenos son suministradas por las productoras y reproducidas con escasa elaboración propia en las redacciones. Tales mensajes no son contenidos elaborados ni ponderados, ya que éstos vienen dados en la crítica, en el juicio publicado, en el veredicto y análisis de una obra.

Hay conductas que no dejan indiferente. Sorprende ver en los *pressbook* de las películas las “críticas” ya hechas a la película o reproducciones idénticas de la sinopsis de una cinta. Poco ha trabajado el redactor (¡peor aún si es crítico!) al pulir y seleccionar los datos que le facilita el interesado productor o distribuidor. También chirría la práctica de reproducir en los anuncios de cine frases extraídas de las críticas publicadas. Cuántas sorpresas sobre lo que se quiso decir realmente.

RECOMENDAMOS, FINALMENTE, MIRARSE EN LA PANTALLA

El crítico visto en el cine resulta también interesante para el análisis de los aspectos clave -¡éticos!- del ejercicio de la crítica, ya sea teatral, musical, de cine o artística en general. Nos referimos a títulos como *Eva al desnudo* (Mankiewicz, 1950), *No os comáis las margaritas* (Walters, 1960), *Lo importante es amar* (Zulawski, 1974), *El ojo mentiroso* (Peter Yates, 1981), *La trampa de la muerte* (Sidney Lumet, 1982), o *El ojo público* (Franklin, 1992). Distintas escenas muestran la pérdida de independencia, los sobornos de los empresarios de espectáculos, la fragilidad del profesional, etc.

Cuestiones como éstas serán aún más debatidas después de la difusión de este texto escrito y de sus conclusiones.

ANEXO A LA COMUNICACIÓN

CUADRO-RESUMEN DEL ANÁLISIS DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS Y CINE

TÍTULO:	CINE MAGACINE	CINE MAGACINE	VERSIÓN ESPAÑOLA	QUÉ GRANDE ES EL CINE	SESIÓN CONTI- NUA	DÍAS DE CINE	CÓMO SE RODÓ
Medio	Antena 3	Canal+	La 2	La 2	Onda 6 Produce Syncro	La 2 de TVE	Tele 5
Calificación general al programa	5	8	8	6	8	9	7
Día, hora y canal del programa	Sábados 3:30 de la mañana	Viernes, 15:30 Lunes, 07:02 en abierto	Viernes, 22:45	Martes 22:30	Domingo 17:30	Jueves A partir de las 0:45 Modificable según duración de <i>Off</i> <i>cinema</i>	
Género informativo:	Programa de actualidad cinematográfica	Programa de actualidad cinematográfica	Crítica y entrevista	Programa cultural, especializado en cine -coloquio-	Programa cultu- ral y de cine	Programa de actualidad cinematográfica	Programa promocional
Documentación utilizada:	5	10	9	9	7	8	6
Nivel de especialización:	6	8	6	8	6	7	4
- del medio							
- del periodista	5	7	7	8	5	9	No hay
- de los colaboradores	0 (No hay)	5	8	8	0 (No hay)	9	No hay
Otros							
Lo analizó	Paz Calvo	Manuel Olivares	Cintia Gonzalo	Víctor Pascual	Manuel Alborés	Javier Burguillo	Mª Isabel Prieto
MEDIA PONDERADA DE LA ESPECIALIZACIÓN y DOCUMENTACIÓN	5	8	7	7	9	9	5'5

RANKING DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN SOBRE CINE

LOS MEJORES

Programa	Días de Cine, de La 2 Sesión Continua, Onda 6
Emisora de Televisión	La 2 Onda 6
Documentación	Los dos programas de la 2: Qué grande es el cine y Versión española
Especialización periodística	A. Gasset de Días de cine
Especialización medio	La 2 y Canal +
Especialización colaboradores	Sesión continua, Onda 6

LOS PEORES

Emisora de Televisión	Tele 5
Programa	CINE MAGACINE de Antena 3
Documentación	CINE MAGACINE de Antena 3
Especialización periodística	<i>Cómo se rodó</i> , de Tele 5 Porque no está elaborado por periodistas, no hay tampoco presentador.
Especialización medio	Tele 5

ELEMENTOS DESTACADOS DE LOS MEJORES PROGRAMAS

TITULO:	Género, día, etc	Calificación de 1 a 10	Material propio del medio	Material de la productora, distribuidora,...	Otros elementos del programa
DÍAS DE CINE, La 2	<p>Programa de actualidad cinematográfica</p> <p>Secciones del programa: <i>la película de la semana, estreno, panorámica, dvd, etc.</i></p> <p>Jueves, 0:45 h</p> <p>El horario puede ser poco accesible para el público mayoritario, pero engancha con el contenido previo (película independiente de Off cinema), con lo que mantiene al espectador objetivo.</p>	<p>Le hemos dado un 9</p> <p>Es el programa de información de actualidad (estrenos) que tiene mayor especialización, y que ofrece una visión más crítica.</p> <p>Además de dar información hay opinión con "criterio".</p> <p>A veces los reportajes que se añaden sobre temas relacionados con los tratados en el programa por el film pueden estar descontextualizados, aunque complementen la información del estreno.</p>	<p>La imagen de cabecera y de ínter títulos se ha ido renovando, y es lo suficientemente dinámica para presentar los contenidos.</p> <p><i>Promoción "sur place"</i>: imágenes de entrevistas que conceden los artistas a la prensa en promociones.</p> <p>El plano fijo del presentador sobre el <i>chroma</i> es ya tan familiar que no se podría concebir el programa sin ella.</p>	<p>Hay una documentación satisfactoria sobre el estreno, y sobre el género, equipos del film.</p> <p>Sobre la que se hace un trabajo muy profesional y crítico que analiza los pros y contras de las películas.</p> <p>El programa es de oroducción propia: los rodajes son en platós de TVE, y otros de productoras externas: GESTMUSIC ENDEMOL, GLOBOMEDIA, etc.</p>	<p>Hay una referencia informativa sobre los contenidos del programa en la sección de la web de RTVE "<i>sala de prensa</i>", bastante detallada y en la sección de <i>programación</i> de la 2.</p> <p>La página web ofrece un medio de información suficiente para conocer los contenidos del programa antes de su emisión, y es útil para programación en prensa.</p>
SESIÓN CONTINUA, Onda 6	<p>Programa de actualidad cinematográfica</p> <p>Domingo, 17'30</p> <p><i>Análisis de estrenos, listas de taquillas, Contenidos de nuevos dvd's, Reportaje, Trayectoria de directores, y Película reencontrada.</i></p> <p>Ahora el programa se emite con regularidad a la hora mencionada, horario accesible para todos los públicos.</p>	<p>También le hemos dado un 9</p> <p>Es un programa especializado, con buen ritmo, reportajes entretenidos y asimilables para cualquier nivel de conocimiento sobre este arte, listas de taquillas, repaso de directores y temáticas muy variadas.</p>	<p>Debido a su bajo presupuesto, Onda 6, y todavía escasa audiencia no puede emitir grandes películas actuales ni contratar a los mejores presentadores, pero precisamente por esto ofrecen una información alternativa, de deportes alternativos, películas que nunca saldrían en otro emisora.</p> <p>Es información al margen de la que producen los grandes medios pero que puede interesar a muchos sectores del público</p>	<p>Hay poca documentación sobre estrenos, pero por el contrario hay una gran documentación de otras películas y temas que no son los típicos del resto de programas.</p> <p>La sección "Reportaje" es la mejor; están muy bien hechos y dan muy buena información sobre los géneros. Ellos producen documentación en forma de reportajes, filmografías y muchos juicios valorativos.</p> <p>El programa está elaborado por Syncro, productora de bajo grado de especialización. Los programas que hace son muy variados: zapping, culinarios, deportes, etc.</p>	<p>Bajo nive de uso del "pressbook" que facilitan las productoras. Simplemente toman frases de la sinopsis en la sección de estrenos.</p> <p>Página web del medio www.onda6.com, no actualizada, con poca información de los programas y contenidos, mal estructurada, sin buscador, parrilla incorrecta,...</p> <p>De hecho "Sesión continua" tan sólo aparece en la parrilla y con el día equivocado.</p>

COMUNICACIÓN 9

PUBLICIDAD SUBLIMINAL,
ADVERTORIALS, RRPP, PUBLINOTICIAS,
PUBLIRREPORTAJES...:
COMUNICACIONES DE MARKETING
INTEGRADAS

CARMEN CRISTÓFOL RODRÍGUEZ
Universidad de Málaga

Los receptores cada vez son más ávidos y la publicidad convencional cada vez menos efectiva, según se deduce por la continua creación de formatos y soportes publicitarios y por el uso intensivo de la fórmula “below the line” desde la década de los 90, según afirma Alfonso Méndiz¹, en todos los medios de comunicación. Podemos hablar de emplazamiento de producto en televisión y cine o de menciones de marcas y micros en radio.

Desde que las Comunicaciones de Marketing Integrado (CMI) se están generalizando entre los anunciantes; los casos de híbridos entre publicidad e información no paran de multiplicarse y, los medios impresos, los más antiguos, caracterizados por su objetividad y, por tanto, los más atractivos y vulnerables a este tipo de práctica, por la estrecha relación que les une a las agencias de noticias, son los que lo reflejan día a día.

En televisión el caso parece que empieza a sistematizarse, gracias al

¹ MÉNDIZ NOGUERO, A., *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Servicio de publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga, Málaga 2000.

esfuerzo entre anunciantes, agencias y productoras, y gracias al beneficio económico que ello reporta a todos. El fenómeno del emplazamiento de producto es el caso más extendido y ha sido estudiado en profundidad por Juan Salvador Victoria², en su tesis doctoral.

En esta comunicación voy a procurar ahondar en el debate que se abre con los medios impresos, donde el caso “información versus publicidad” está aún por desenmascarar: Publiirreportajes o publiinoticias, *publicity* y *advertorials*, aparición de marcas... en la mayoría de los casos, la polémica esta servida, pues continuamente parecen vulnerarse desde la misma Ley General de la Publicidad hasta los códigos éticos de conducta más básicos, sin que el lector tenga constancia de ello, quedando de esta forma en desigualdad de oportunidades frente al anunciante.

Pretendo desde esta comunicación reordenar brevemente el panorama que se plantea, con la siguiente estructura:

1. COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS (CMI)

Hablar de las Comunicaciones de Marketing Integradas es hablar de publicidad, Relaciones Públicas y promoción de ventas coordinadas, de manera que tengan un objetivo común, bien sea el aumento de las ventas, modificar o mantener la imagen de marca, la entrada en un nuevo mercado, la diversificación de productos..., en definitiva, que como todo lo que hace la empresa “comunica”, qué mejor que esa comunicación esté estratégicamente planificada y coordinada con otras actividades inherentes.

Por tanto, las CMI, no son planteamientos independientes, sino que se trata de una estrategia conjunta que ha de llevar a cabo la marca o la empresa a la hora de comunicar.

Las CMI por tanto, deben combinar de forma magistral las herramientas de comunicación empresarial, tanto las internas como las externas, y no sólo la publicidad y las relaciones públicas, sino todos los nuevos híbridos que están surgiendo debido a la crisis de la comunicación publicitaria convencional, desde el emplazamiento de producto en televi-

² VICTORIA MAS, J.S. Tesis Doctoral. 1999. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga

sión o cine, aceptado ya por todas las partes (anunciantes, productoras, legisladores, académicos y públicos) hasta las nuevas “menciones de marcas” que se hacen en medios impresos, pasando, cómo no, por las de radio.

En los medios impresos, son básicamente dos, la *publicity* y los *advertorials*, los que están más presentes y aceptados.

Ambos fenómenos están muy relacionados con el concepto de Relaciones Públicas y con el de Comunicaciones de Marketing Integradas: se trataría de la mal llamada “publicidad gratuita”, concepto contradictorio, ya que uno de los elementos definitorios de la publicidad es que es pagada. No obstante, se trata de la aparición de marcas determinadas, dentro de contextos informativos: son claros los ejemplos de reportajes de lanzamientos de nuevas líneas de coches o de inauguraciones de nuevas tiendas... El “anunciante”, en este caso, la organización interesada en aparecer en el medio, lleva a cabo una actividad de cierta notoriedad, que entraría a formar parte de la agenda *setting* de los medios y que por tanto se convierte en un hecho noticiable.

Otro ejemplo de estas nuevas formas publicitarias, es la campaña de CMI (ya que integra publicidad, RRPP y marketing) que ha lanzado hace algún tiempo la marca de productos de belleza *Dove*. Hasta hace relativamente poco, no tenía una posición clara dentro del mercado de productos para la mujer, pero desde el 2002, dio un giro radical a su línea de comunicación y decidió apostar por dirigirse a lo que ellos llaman “las mujeres de verdad”. Utilizan para su publicidad modelos atípicas en nuestra sociedad, rellenitas, excesivamente delgadas o señoras de 80 años que se sienten bellas con su cuerpo. Además, para encontrarlas, durante el verano de 2004 realizaron un casting en varias playas de España, aumentando de esta forma la implicación de las compradoras.

Esta nueva línea de comunicación que sigue *Dove*, ha abierto no sólo un debate de opinión pública, sobretudo a través de su web, sino que los propios medios de comunicación han considerado noticiable, el hecho de que una marca de productos se cuestione el concepto de belleza, como se demuestra en diversos reportajes publicados en medios impresos y en la red.

Las ventajas que ofrecen estos formatos frente a la publicidad convencional son los siguientes:

PUBLICIDAD	RELACIONES PÚBLICAS	NUEVAS FORMAS PUBLICITARIAS
Se compra	Depende relaciones con medios	Se negocia, se intercambia
Control total	Control nulo	Control relativo
Credibilidad baja	Credibilidad alta	Credibilidad alta
Objetivos de venta	Objetivos de actitud e imagen	Objetivos generales
Públicos externos	Públicos externos e internos	Públicos externos
Colectiva, masiva	Masiva, interpersonal	Masiva e implicativa.

1- La publicidad se compra, existe un contrato de publicidad que deben firmar las partes implicadas, el medio y el anunciante; las RRPP dependen básicamente de nuestra relación con el medio, de nuestro nivel de implicación y cooperación con ellos; las nuevas formas publicitarias son un híbrido entre ambos, se realizan intercambios en materias de producción con la marca, p.e. para una revista el hecho de realizar un reportaje de moda tiene un alto coste; sin embargo, si la producción del mismo la cede la marca de ropa que llevan los modelos, la revista está incluyendo contenidos de calidad a su publicación.

2- Con la publicidad, existe un control total por parte del anunciante, éste sabe que anuncio tiene que publicarse e incluso puede negociar en qué página o emplazamiento tiene que salir; las RRPP dejan libertad al periodista para incluir su “noticia” donde éste considere oportuno, confiando en la relación de transparencia y cooperación que existe entre ambos; el control del mensaje con las nuevas formas publicitarias, es relativo, por un lado tiene que moldearse a las opciones que el medio le concede, pero una vez considerado esto, puede negociar la forma exacta en que quiere aparecer.

3- La credibilidad que tienen los mensajes publicitarios, es cada vez menor, por ello es mucho mayor la difusión de mensajes a través de estrategias de RRPP o a través de nuevas formas y formatos publicitarios, menos agresivos para el receptor.

4- En cuanto a los objetivos de cada uno de los mensajes, parece obvio decir que todos lo hacen para aumentar su cifra de ventas (este es el objetivo de toda empresa), y aunque tradicionalmente se haya dicho que en publicidad no se busca otra cosa más que la venta, cada vez estamos presenciando más publicidad de marca, cuyo objetivo es similar al de relaciones públicas o las nuevas formas publicitarias. El hecho es que este objetivo, debe ser un obje-

tivo único de comunicación empresarial, debe ser un objetivo integrado y coherente con el resto de la comunicación de la empresa. Debe estar adscrito al plan de marketing de la misma.

5- Es únicamente el mensaje de RRPP el que puede ir dirigido exclusivamente a los públicos internos, ya que la publicidad y lo que llamamos “nuevas formas publicitarias” se dirigen a un público masivo.

6- El publico que se busca en publicidad cada vez es menos masivo, ya que con la segmentación de los soportes, podemos encontrar audiencias altamente implicadas con los mensajes y rentabilizar al máximo los impactos, al igual que ocurre con las RRPP y los nuevos formatos publicitarios, que atraen a un público concreto y con un alto nivel de implicación con el producto.

La *publicidad*, definida por la AMA (American Marketing Association), es “aquella forma pagada y no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado” y las *Relaciones Públicas* son “aquellas acciones dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa”.

Aunque parezca fácil separar una actividad de la otra, por el mero hecho de que una es pagada y la otra no, ahora veremos que no es así y que la distinción en muchos casos se hace difícil.

Los medios de comunicación ejercen una tremenda influencia sobre la opinión pública y una opinión vertida en un medio sobre un proyecto o una organización, puede hacer que éste sea todo un éxito o que vaya al traste: una mala reseña puede significar la muerte de una obra o libro, por tanto, es fundamental para la empresa que la prensa, en su término más amplio esté de su lado.

Es importante calibrar la influencia de estas comunicaciones, ya que al figurar como información y no como publicidad, ganan en credibilidad y su penetración psicológica en el receptor es mayor, ya que la predisposición de éste hacia una noticia es mayor que ante un anuncio.

Hasta ahora se fabricaba el producto y tras éste llegaba la publicidad. Actualmente, gracias a las técnicas de fabricación Just In Time, las empresas no se arriesgan a crear productos, sin antes asegurarse de que tendrán una óptima penetración en el mercado, por lo que a través de estas formas de comunicación no publicitarias de creación de opinión pública, sondean la actitud del público antes de decidirse a lanzar un producto: primero crean la necesidad y luego lanzan el producto hecho a medida.

Forman parte, pues, de las CMI y no tienen como fin la venta en el sentido estricto y directo, sino más bien el de transmitir una imagen de marca, crear una actitud favorable hacia la marca, más que hacia el producto.

Esta visión global en la comunicación empresarial, ha dado lugar a lo que actualmente denominamos nuevas formas publicitarias que podemos definir como todas aquellas apariciones sistemáticas de marcas comerciales (tanto en medios convencionales como no convencionales) que no sean las habituales en cada uno de los medios convencionales o que utilicen otras formas diferentes para llegar al público.

Expliquemos la definición:

- *Apariciones sistemáticas de marcas comerciales.* Si no fuesen sistemáticas, no podríamos hablar de una “nueva forma publicitaria” sino de pura casualidad, por lo que un hecho aislado, no podríamos tratarlo como “forma publicitaria”.
- *Que no sean las habituales en cada uno de los medios convencionales.* Según Infoadex son: Spot televisivo, cuña radiofónica, formatos en medios impresos, publicidad exterior.
- *O que utilicen otros medios diferentes de los convencionales, para llegar al público:* un evento, una canción, un libro...

Aplicadas a los medios impresos, podemos hablar de las más comunes que son la *publicity* y los *advertorials*.

Publicity. *Publicity* no es el equivalente castellano de “publicidad” sino que más bien podría traducirse como “notoriedad”. Con este término se hace referencia en marketing a las comunicaciones sobre la empresa en la que el emisor aparente no es la propia empresa, sino un periodista que considera esa comunicación de interés general para su audiencia.

Vela y Bocigas definen este concepto como: “toda aquella información acerca de una empresa que aparece en los medios de comunicación social, no como anuncios pagados, sino como comentarios, reportajes, críticas, etc.”. (Ej. Pase de prueba de una película).

Podemos destacar tres rasgos esenciales de la *publicity*:

- El mensaje, en el que se involucra la marca llega a la audiencia con una elevada dosis de “credibilidad”, pues se trata de un emisor cualificado e imparcial.
- El mensaje no es controlado por el enunciante de modo absoluto, como

sí sucede en la publicidad.

- El mensaje, así elaborado, logra integrarse plenamente en los medios de masas, en el consumo de información y de ocio, y gana así en presencia y en notoriedad.

Un curioso ejemplo de creación de marca a través de la *publicity*, es *The Body Shop*: Anita Roddick creó *The Body Shop* en 1976 alrededor del concepto de cosméticos “naturales”, fabricados con ingredientes puros, no probados en animales y amable con el medio ambiente. Con prácticamente cero de publicidad, *The Body Shop* se ha convertido en una poderosa marca global. Igual ocurre con las marcas de *Inditex*, cuya publicidad es completamente nula y, sin embargo, son líderes en el mercado de la moda.

La duda surge al plantearnos si la *publicity* es una estrategia publicitaria o de relaciones públicas: depende del caso, obviamente, pero en algunos, queda demasiado patente que la marca “ha pagado” al periodista o al medio para que hable de su marca (no se trata sólo de pago en metálico, sino de “pequeños viajes”, “bonos de descuento”, regalos... o incluso el volumen de *publicity* que aparece en un medio, depende de la inversión publicitaria de la marca en dicho medio). Aquí es donde surge la duda: hasta qué punto esa opinión vertida en ese determinado medio, es objetiva y veraz y, por tanto, el receptor puede ejercer plenamente su libertad de elección y recibir su derecho a la información veraz y objetiva. Es muy frecuente que esto ocurra en las grandes presentaciones de coches.

Existe, no obstante, otra visión que considera que la *publicity*, consiste en informaciones, opiniones, citas y puntos de vista aceptados por los diversos medios como temas de interés público y suelen aparecer como noticias. Por tanto, está generalmente aceptado, que el periodista no ha recibido ningún pago de la marca.

Advertorials. Se trata de secciones especiales muy bien realizadas en lo que se refiere a redacción, diseño y fotografía, y que constituyen un producto editorial más o menos personalizado en el que los anunciantes encuentran un entorno mucho más propicio para sus mensajes.

Esta práctica, aunque no es muy conocida en España, está poco a poco generalizándose, sobretodo en las revistas de contenido especializado, mayoritariamente en las femeninas y en los suplementos dominicales.

Mientras el número total de páginas de publicidad ha caído a la mitad en el periodo de 1997 a 2002, el número de secciones especiales de este tipo se

ha incrementado en la industria estadounidense de revistas un 22,7%, según los datos ofrecidos por TNS Media Intelligence/CMR y el Publishers Information Bureau.

Volvemos nuevamente al debate entre si lo consideramos publicidad, si es remunerado o no, si podemos considerarlo información o publicidad, si debe estar claramente diferenciado, si puede considerarse publicidad encubierta, o si simplemente, es otra acción de relaciones públicas generado por el anunciante ante el cual el medio cede por mantener sus ingresos publicitarios.

2. LA APARICIÓN DE MARCAS EN REVISTAS ESPECIALIZADAS: LA POLÉMICA ESTÁ SERVIDA

Al margen de toda esta teoría y de las sentencias de Autocontrol, parece evidente, ojeando cualquier revista, sobre todo, las especializadas en algún tema concreto, o los suplementos dominicales, que la aparición de marcas fuera de los formatos convencionales, es una práctica habitual.

Que la agencia pacta con el medio un reportaje fotográfico a cambio de que aparezcan una serie de marcas que han cedido el vestuario al modelo, es algo que parece evidente, pero que según la legislación publicitaria vigente, no debería serlo.

Es muy usual que para presentar las novedades en el mercado de ciertos sectores (productos de belleza innovadores, los complementos de moda, los últimos avances tecnológicos, los nuevos modelos de vehículos, los viajes más rentables...), no se utilice la publicidad convencional, sino que se pacte con el medio, una forma mucho más sutil de hacerlo: a través de reportajes, recomendaciones, secciones especiales que nacen para tal efecto...

Ocurre así en el caso de la presentación de los nuevos vehículos o de países que visitar y parece consensuado que el lector sabe que eso está pactado y “pagado” de alguna forma. Pero al tratarse se productos/servicios que para su adquisición necesitan de un cierto conocimiento del mercado, no puede considerarse tan nocivo como cuando este fenómeno se repite para productos de bajo coste. Tal nocividad existe en el hecho de que su compra en muchas ocasiones, puede deberse a efectos impulsivos, que este tipo de “aparición de marcas” (no podemos llamarlo publicidad ni RRPP) unido a otros mensajes que llegan al comprador, provoca.

En una investigación previa realizada, queda reflejada, cómo esta aparición de marcas tiene una serie de elementos contextuales y tipográficos que denotan la intencionalidad de los mismos.

Dicha investigación se basó en el análisis de contenido de los suplementos líderes en el mercado *El Semanal* y *Mujer hoy*³, durante el año 2001. Se analizó la forma en que aparecía cada una de las marcas dentro de dichos suplementos y, a grandes rasgos, las conclusiones extraídas fueron:

Elementos contextuales: la mayoría de las marcas aparecían en páginas pares de los suplementos y enmarcadas en secciones con las que tenían relación, favoreciendo de esta forma la predisposición del lector con la marca.

Elementos tipográficos: se observó que existían una serie de indicadores, a través de los cuales, la marca en cuestión resaltaba sobre el resto del contenido de la página. Dichos elementos consistían en negritas, cursivas, subrayados, fotografías...

Todo esto para evidenciar que la mayoría de las marcas que aparecen en estas revistas y suplementos, lo hacen de forma intencionada y activamente. Si esto fuese cierto, se estaría incumpliendo el principio básico de separación entre publicidad e información, en el que el propio lector confía al leer dicha revista.

Podríamos hablar de Comunicaciones de Marketing Integradas, de publicidad subliminal u oculta, o de relaciones públicas, pero en cualquiera de los casos, el fenómeno debería sistematizarse y ser puesto en conocimiento de los lectores para que su predisposición a la hora de consultar dichos medios cambiara.

A la larga, esta práctica va a restar veracidad al medio que la realiza y va a llevar al lector en cuestión a pensar que lo que lee no es más que un mero folleto publicitario en el que se le recomienda qué comprar, dónde comprarlo y por qué hacerlo.

³ CRISTÓFOL RODRÍGUEZ, Carmen, *Las marcas comerciales en los suplementos dominicales: Mujer hoy y El Semanal* (2001), Caligrama, 2005.

COMUNICACIÓN 10

TELEBASURA Y ANTIÉTICA

LOLA CUENCA JARAMILLO

Universidad Politécnica de Valencia

Parece, en efecto, que el dinero ‘todo lo puede’. Si no, no podríamos explicarnos del todo el porqué de que en el medio más poderoso de comunicación hoy por hoy, la televisión, se emitan programas de tan dudosa calidad estética como ética. Es cierto que la libertad de expresión tiene a veces el inconveniente de no tener clara la frontera entre lo permitido y lo prohibido. Las leyes no bastan para deslindar los límites del ‘buen o mal gusto’. Sorprende ver cómo los responsables de esas programaciones justifican en el nombre de la democracia consagrada en la Constitución el derecho de hacer críticas a diestro y siniestro de personas, honras y cargos, que ya públicos o privados, ejercen el derecho a querellarse, sin sospechar que algunos jueces son de talante permisivo tal, que no vacilan en dictar sentencias absolutorias de las supuestas injurias denunciadas.

Mitomanía o megalomanía son términos que se empleaban para aplicarse a jefes dominadores de la cosa pública, política o militar. Napoleón, a quien un músico como Beethoven admiraba por ver en él el símbolo de una revolución inteligente, borró la dedicatoria de su 3ª sinfonía *Heroica*, a él dedicada, por sus esponsales en Nôtre Dame de París, con el Papa como máximo oficiante, para coronarse emperador de los franceses.

Ahora cualquier presentador o presunto protagonista de temas *del corazón*, puede ostentar sin pudor la megalomanía televisual al uso, ocupando los espacios halagadores de los bajos instintos del telespectador medio. La curiosidad sobre los temas que se machacan insistentemente en radios y revistas excitan el

morbo del ciudadano, al que las ‘crónicas de sucesos’, violentos o de amoríos, interesan como asunto predominante en el devenir cotidiano de los días.

POLÍTICA FICCIÓN

Las tres cadenas privadas disfrutan de una concesión administrativa sujeta a unas condiciones de interés público y calidad de la programación que se están incumpliendo en estos casos. Estas concesiones son renovables por el Consejo de Ministros cada diez años. Pero parece que los Gobiernos han preferido cerrar los ojos a las continuas y sistemáticas violaciones de la legalidad por parte de las cadenas privadas para mostrar sólo un especial interés en los informativos de las televisiones públicas, sin olvidarnos de incluir como tales a las autonómicas, financiadas con dinero también público.

No hace mucho, Antonio Gala se expresaba así en su Tronera de “El Mundo”: ‘No me cabe duda de que la basura televisiva guarda una relación con la basura política. Y es una relación de causa a efecto. Los ciudadanos, hartos de políticos torpes, engreídos, trincones, sucios y maniobreros, vuelven desengañados la cara, como última y única posibilidad. Y buscan la basura en un cubo más próximo, que les afecta más. No sólo el Estado de bienestar sino el de Derecho sufren una profunda quiebra’.

Uno de los más buscados protagonistas de esta zafiedad consciente, Boris Izaguirre, opina que la ‘telerrealidad’ es el principio de un lenguaje televisivo genuino. Antes, la televisión se servía de los lenguajes de otros medios: la radio, el teatro, el cine... Los informativos eran los paladines de lo que sucedía realmente en el mundo, pero han ido quedando desplazados por el apetitoso producto que airea las miserias de seres humanos sin vergüenza de su propia intimidad y la de los seres cercanos a ella.

¿Dónde han quedado los códigos deontológicos de los profesionales de los medios? ¿Qué es farsa y qué es verdadero *live*? ¿Qué es pagado y qué es gratis? ¿Qué es un montaje y qué es espontáneo? Ya decíamos que el dinero lo puede todo. Claro que no es un dinero tan directo como las interrupciones de los spots publicitarios. Son las audiencias las que marcan el precio de la publicidad y otros ingresos de ‘valor añadido’. Estos modernos *iconos* propiciados por la publicidad audiovisual cobran hasta por respirar. Y son capaces no sólo de mostrar sus desazones amorosas o sexuales, también si es preciso se despojarían de sus vestidos sin asomo de falsas vergüenzas.

UNA CENSURA *LIGHT*

Las grandes cadenas televisivas de EEUU han utilizado como excusa la ocurrencia de Janet Jackson de exhibir un pecho durante su actuación en la final de la Liga de Fútbol Americano, retransmitida por la CBS, para establecer una nueva fórmula de censura. A ella, la gamberrada le ha valido ser demandada por ciudadanos que consideran herida su “dignidad” por la “conducta sexual explícita” del número que protagonizó junto a Justin Timberlake.

Al conjunto de la sociedad norteamericana puede costarle mucho más caro. Los sectores sociales más conservadores de EEUU han exigido que se eviten nuevos “escándalos” televisivos por medio de la censura previa y, sorprendentemente, las grandes cadenas han dicho que sí. La ABC ha retransmitido la gala de los *Oscar* en falso directo, haciendo que la señal llegue al receptor con cierto tiempo de retraso para cortar la emisión si ocurre algún imprevisto. La CBS ha hecho lo mismo con la entrega de los *Grammy*. Aquí, en España, también llegó el temor al directo en la TVE, la televisión pública por excelencia, aunque no prosperó el *bucle*, palabra de argot del medio con el que se denomina el artilugio para retrasar las imágenes de un diferido-directo.

Últimamente, parece que a las autoridades responsables sólo les preocupa la *contraprogramación*, pues han impuesto unas sanciones económicas de gran calado a las emisoras practicantes. Aunque han recurrido y la defensa que presentarán se basará en la denuncia de que las no sancionadas incurren en lo mismo con frecuencia, es decir, se sienten discriminadas. Todas las normativas emanadas por las direcciones de las cadenas de televisión, principalmente en las áreas de programas e informativos, son ignoradas a la hora de contabilizar los ingresos publicitarios. Si se aplicaran las normas legales para erradicar el mal gusto y el ultraje a la intimidad, las sanciones no se harían esperar.

Pocos son los ejemplos que se pueden citar sobre las querellas a la prensa escrita, como antecedentes legales que han de servir para crear jurisprudencia. Como es sabido, en nuestro país, las resoluciones legales van despacio, y luego se pueden entablar casi infinitos recursos, por lo que las partes suelen llegar a acuerdos de conveniencia donde el dinero juega un papel esencial. La compensación económica borra cualquier huella de transgresión legal. Pero las más de las veces, se trata de *apaños* establecidos para dorar la píldora a la teleaudiencia, de modo que el malo no es tan malo, en la reali-

dad. Pero eso ya es otra historia. La manipulación en estos programas está, como ya hemos apuntado, al orden del día.

¿Hay solución para estos imparables, en apariencia, síntomas de enfermedad colectiva? Nos tememos que no, puesto que las autoridades no parecen dispuestas a tomar cartas en el asunto. Más vale dejar, pensarán algunos políticos, a esta sociedad *de consumo*, que se alimente de subproductos y que no adquiera un excesivo nivel crítico. Aunque son otros tiempos, ya lo decía Lope de Vega, el prolífico autor en una de sus comedias:

*...Porque como lo paga
el vulgo, es justo
hablarle en necio para
darle gusto...*

COMUNICACIÓN 11

LOS FRAGMENTOS PUBLICITARIOS DE LA IDENTIDAD Y LA ÉTICA

ÓSCAR DÍAZ CHICA

Universidad Europea de Madrid

FRANCISCO AUSÍN DÍEZ

Instituto de Filosofía, CSIC

INTRODUCCIÓN

Desde que en el siglo XVII el hombre toma conciencia del pensamiento como fundamentación de sentido, toda la realidad pasa a ser objetivo del propio pensamiento. Aquella se observa, se analiza, se contrasta y se descompone. Surge una tecnología revolucionaria a través del estudio de todo cuanto nos rodea, lo que favorece a su vez, la aparición de nuevos enfoques que permiten profundizar aún más en la naturaleza y encontrar nuevos hallazgos tecnológicos. Armado con su coherencia el hombre persigue desentrañar la esencia de todo aquello de lo que tiene conciencia.

Hoy parece que la tecnología, en nombre de la naturaleza, se ha revelado contra el hombre. Ha revertido la situación descomponiendo su afán de dominio. Ha devorado su propia conciencia y le ha sumido en un universo heredado de múltiples fragmentos donde reina la incoherencia.

UNA NUEVA SOCIEDAD EN TIEMPOS DE CAMBIO ECONÓMICO

Desde la implantación del capitalismo las empresas se han constituido como el motor del desarrollo, de tal modo que la modernización de cada país

ha estado en relación directa con su capacidad productiva. La revolución industrial puso las primeras piedras de esta forma de desarrollo económico y, progresivamente, las empresas han adquirido una mayor cuota de poder a través del incremento de sus activos y del aumento de su capacidad para negociar con los diferentes estados.

Hoy estamos asistiendo a una nueva variación en esta manera de entender el progreso. Las empresas tienen una dimensión mayor y los mercados nacionales se han quedado pequeños. La globalización es el nuevo marco en el que los grandes gigantes que mueven el mundo, las multinacionales, operan.

NUEVO CAPITALISMO GLOBAL

Este marco ha obligado a los estados a huir del “estatismo industrial” que les ha caracterizado durante el último cuarto del siglo XX. Si se pretende hacer un frente común legislativo ante un nuevo concepto empresarial, el global, es necesario que el marco de actuación en el que los gobiernos operen sea mayor¹.

El nuevo capitalismo se caracteriza por utilizar como herramienta de difusión la marca (nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable ya que es quien debe darlo a conocer, identificarlo y diferenciarlo de la competencia²) y se caracteriza por dos tipos de características: heredadas e incorporadas.

Las características heredadas son: la competitividad (que se mantiene como un valor fundamental resaltando la máxima de ganar a costa de lo que sea necesario) y la fe en el progreso ilimitado (sustentado en el axioma de que todo lo que no crece decrece)³.

Las características incorporadas son: el tránsito de la capitalización de la producción física a la simbólica (aunque se mantenga su fuerza en la propie-

¹ CASTELLS, M. *The Information Age*. vol. II. Cambridge: Blackwell, 1997 (tr. esp. *La era de la información*. vol. 2. Madrid: Alianza, 1998. p. 23).

² GARCÍA UCEDA, M. *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic, 1995, p. 65.

³ LUCERGA PÉREZ, M. J. “Cultura y publicidad en el nuevo capitalismo globalizado”. *Contraste*. vol. 1 (Foro Ignacio Ellacuría: 2003) pp. 4-5.

dad de los medios de producción), la capacidad de operar en un mercado sin fronteras (es un capitalismo transnacional, apátrida y sin identidad que produce allí donde le resulta más barato y donde está más exento de que se le exijan responsabilidades), la negación del estado (en una afán de neutralización del mismo) y la identificación del fomento del consumo (en vez de la producción) con su poder⁴.

REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA DE LAS COMUNICACIONES

Como afirma John Sinclair “la internacionalización de la comunicación siempre ha tenido una conexión con el imperialismo y el colonialismo, por lo menos desde 1492, fecha que, según algunos escritores como Stuart Hall, señalan como el inicio del proceso de globalización. Sin embargo, el estudio de la comunicación internacional comenzaba en la Primera Guerra Mundial, con los estudios de propaganda, es decir con el uso de la comunicación como un arma de guerra”⁵.

No obstante, el momento específico en el que interesa hacer hincapié es en los primeros años de la Guerra Fría, en 1949, cuando el presidente de los EE.UU. Harry S. Truman anunció su *Truman Doctrine*, que estableció la política de llevar los ‘beneficios’ de la tecnología y el progreso de occidente a los países subdesarrollados del mundo. La intención era fomentar la difusión del “cosmopolitismo” que favoreciera el despegue hacia una modernización de las sociedades a través de los medios de comunicación. Paradigma que se caracterizaba por tres supuestos:

- la suposición de que el cambio social implicaba una transición desde la “tradición” a la modernidad;
- la creencia de que los medios eran instrumentos todopoderosos, capaces de inducir esa transición,
- y que había que introducir una estimulación desde fuera para que los países subdesarrollados pudieran alcanzar su “despegue”⁶.

Pese a las críticas posteriores vinculadas con la dependencia de los países en vías de desarrollo (América Latina) en los años 60 y las derivadas a

⁴ LUCERGA PÉREZ, *op. cit.*, pp. 4-5.

⁵ SINCLAIR, J. *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa, 2000. p. 11.

⁶ SINCLAIR, J. *op.cit.* pp. 12-13.

partir de la formulación de Althusser acerca de la “autonomía relativa” de la cultura ante la economía a finales de los 80 y principios de los 90 (estudios culturales, Economía Política y posmodernismo) se instaura el proyecto de vincular la modernización de los países en vías de desarrollo con el uso de una tecnología que permita utilizar formas de comunicación globales⁷.

El gran impulso para que este proyecto cobrara forma vendría de la mano de uno de los partidarios del liberalismo en un país en el que la tecnología se ha tomado como símbolo de poder (EE.UU.), Al Gore. En 1992 menciona el término “autopistas de la información” para referirse a la necesidad de instaurar canales en los que la información pueda fluir⁸.

El medio por el que estas ansias de tecnología expansionista han cobrado forma es Internet. Pese a que algunos teóricos lo analicen como “un nuevo medio de comunicación”, otros como “un instrumento de comunicación interpersonal”, otros como “un nuevo sistema de organización de empresas” y otros como “un dispositivo de intercambio comercial”, la realidad es que ha permitido que la ideología empresarial expansionista cobre vida. Su grandeza no sólo reside en ser un modo de producción que estructura la sociedad, sino en haberse convertido en un sistema técnico que puede ser utilizado en todos los campos de la actividad económica (incluyendo la esfera privada)⁹.

Con la entrada global de Internet, tanto en el ámbito público como en el privado, se está incrementado la densidad, la frecuencia y la complejidad de las interacciones a causa de las nuevas tecnologías lo que fomenta una política de miedo (posteriormente analizada) mediante el aumento del grado de alarma social debido a la peligrosidad potencial (como por ejemplo en el caso de la pederastia)¹⁰.

⁷ SINCLAIR, J. *op. cit.* pp. 14-23.

⁸ FLICHY, P. *L'imaginaire d'Internet*. Paris : La Découverte & Syros, 2000 (tr. esp. *Lo imaginario de Internet*. Madrid: Tecnos, 2003. pp. 31-32).

⁹ FLICHY, P. *op. cit.* p. 13.

¹⁰ Tesis profundamente analizada sobre la base de un principio matusiano según el cual el aumento lineal del número de participantes que intentan satisfacer individualmente sus preferencias provoca un incremento geométrico de la no previsibilidad de su agregación colectiva resultante. GIL CALVO, E. *El medio es el mensaje*. Madrid: Alianza, 2003.

VIRTUALISMO

Vinculada a Internet, la nueva economía estrena reglas de juego, entre las que destacamos:

El sistema económico es una construcción virtual, con lo que se refuerza la hegemonía otorgada a la información como máximo valor de mercado a través de los medios de comunicación de masas¹¹ (se reafirma lo que ya advirtió McLuhan en *Understanding Media*, que “el medio es el mensaje”).

Los consumidores están dejando de ser constructores de cultura para transformarse en consumidores pasivos de una oferta que se diversifica para llegar a todos los públicos pero que a su vez resulta sospechosamente homogénea (las nuevas tecnologías, que han abierto caminos insospechados a los artistas, también están reduciendo la posibilidad de una recepción activa por parte del espectador, que con su participación interpretativa podía convertir cada obra en mil obras diferentes)¹².

Gracias a estos dos elementos, la información y la pasividad, las empresas pasan a tener un marco de actuación propio, entorno virtual, que ya se ha estado gestando en otros medios de difusión publicitaria y que se caracteriza por los siguientes aspectos:

Fomenta en el receptor una sensibilidad común, homogénea y compartida (ya que educa la conciencia en una nueva sensibilidad virtual)¹³.

Sensibilidad que se fundamenta en quien mira la pantalla en una actitud concreta: la fe¹⁴ (los medios de comunicación no escapan del talante subjetivo de quien emite sus contenidos y las empresas que comunican tampoco pueden evitarlo).

De tal modo que la pantalla establece con el receptor una relación casi sobrenatural (debido a que potencia las emociones y tiene tendencia a aniquilar la razón). La “realidad real” es lo de menos, ya que lo que importa de verdad es la fascinación de las imágenes y las secuelas que dejan en el receptor¹⁵. De esta tendencia también “bebe” la publicidad que recurre a argumentos emocionales al no existir grandes ventajas racionales entre los productos competidores de cada categoría.

¹¹ LUCERGA PÉREZ, M. J. *op. cit.*, p. 6.

¹² LUCERGA PÉREZ, M. J. *op. cit.*, pp. 6-7.

¹³ RIVIÈRE, M. *Crónicas virtuales*. Barcelona: Anagrama, 1998, p. 119.

¹⁴ RIVIÈRE, M. *op.cit.*, p. 108.

¹⁵ RIVIÈRE, M. *op.cit.*, p. 108.

Esta relación instauration un poder que personifica una nueva expresión de la angustia por la supervivencia. O integra al consumidor en el planeta de la virtualidad o lo excluye¹⁶.

De este modo lo real se constituye como lo marginal, mientras lo virtual es la *vida verdadera*. Sus fantasías y entelequias crecen y crecen con la pretensión de invadirlo todo y convertir lo tangible en expresión misma de lo fantástico¹⁷. Se fomenta la omnipotencia de una lógica circular en la que no hay “concatenación causal” haciendo perder el contacto con la realidad ‘real’ a los sujetos¹⁸. Un ejemplo muy revelador sobre este tema es la película de Barry Levinson *Cortina de Humo*.

Aspira a convertirse en la única realidad: un universo global en el que sucede lo que realmente importa. Al dar todo pensado se fomenta el mínimo esfuerzo (participación pasiva del receptor) lo que refuerza la condición de niños mimados tan difícil de abandonar y tan interesante para las “seductoras” marcas¹⁹.

En su deseo de ser una única realidad lo virtual es excluyente. Las imágenes que el ordenador, la televisión o las revistas muestran son un reflejo en el que el receptor se mira pero al que le es prácticamente excluida la posibilidad, por su dificultad, de acceder²⁰. Sin embargo su exclusión envuelve, porque no se puede escapar a la virtualidad ya que configura una cultura definida que afecta a lo más primario de las personas. Interviene en las emociones (mediante la vinculación afectiva con los símbolos que en cada caso la caracterizan), la sensibilidad (a través de la empatía en la contemplación de la imagen) y los hábitos (mediante la adopción de las conductas de referencia que manifiesta)²¹.

Su exclusión también se consolida porque lo virtual es perfectamente autosuficiente (escapa de las necesidades que impone la realidad real –por ejemplo sus estrellas no tienen una vida física–)²² y se constituye en un mecanismo de dominio: la realidad virtual dispone de un *star system* espectacular y de unos resortes de poder abrumadores que dictan las leyes el nuevo planeta, un territorio virgen en el que la “oligarquía del conocimiento” crea sus

¹⁶ RIVIÈRE, M. *op.cit.*, p. 119.

¹⁷ RIVIÈRE, M. *op.cit.*, pp. 113-114.

¹⁸ SARTORI, G. *Homo videns. Televisione e post-pensiero*. Roma: Laterza & Fligi Spa, 1997 (tr. esp. *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus, 2003, 6ª ed., pp. 63-64).

¹⁹ RIVIÈRE, M. *op.cit.*, pp. 112-113.

²⁰ RIVIÈRE, M. *op.cit.*, p. 110.

²¹ RIVIÈRE, M. *op.cit.*, pp. 111-112.

²² RIVIÈRE, M. *op.cit.*, p. 109.

propias condiciones de vida y juega a ser Dios²³. Dentro de las estrategias creativas que la publicidad utiliza también hay eco de esta realidad. Una filosofía, denominada “*star strategy*” en su búsqueda por diferenciar las marcas a partir de una imagen cada vez más alejada del propio producto pretende “transformar el concepto de marca-objeto existente en otro nuevo de marca-persona, para convertirla en una estrella que todo el mundo conozca”²⁴.

Su poder es tal que ofrece al ser humano su intimidad al “ofertar” las emociones a la carta. El siglo XX ha consolidado todo tipo de técnicas, desde la publicidad al cine, para construir esta transacción²⁵.

CULTURA POSMODERNA

Este virtualismo emerge en el momento en el que la oposición entre globalización e identidad está dando forma al mundo que hoy se vive.

A la profunda transformación del capitalismo, la tendencia progresiva hacia la desaparición del estatismo y la creciente revolución tecnológica que han caracterizado el último cuarto de siglo XX hay que sumar una gran cantidad de vigorosas expresiones de identidad colectiva que desafían la globalización y el cosmopolitismo en nombre de la reafirmación de una singularidad cultural que fomente el control de la gente sobre sus vidas y entornos. Estas expresiones, múltiples y muy diversificadas, siguen los contornos de cada cultura y de las fuentes históricas de la formación de cada identidad específica para configurar un sentido tensionado de la misma a través del enfrentamiento entre lo uniforme y lo heterogéneo. “Incluyen los movimientos preactivos que pretenden transformar las relaciones humanas en su nivel más fundamental, como el feminismo y el ecologismo, pero también todo un conjunto de movimientos reactivos que construyen trincheras de resistencia en nombre de Dios, la nación, la etnia, la familia, la localidad...” categorías fundamentales de la existencia desarrollada durante el segundo milenio, “ahora amenazadas bajo el asalto combinado y contradictorio de las fuerzas tecnoeconómicas y los movimientos sociales transformadores”²⁶.

²³ RIVIÈRE, M. *op. cit.*, p. 110.

²⁴ ORTEGA MARTÍNEZ, E. *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide, 1997.

²⁵ RIVIÈRE, M. *op. cit.*, p. 118.

²⁶ CASTELLS, M. *op. cit.* pp. 23-24.

Se está, por tanto, ante una realidad posmoderna caracterizada por múltiples expresiones de identidad variable en las que no existen referencias estáticas que fundamenten identidades sólidas. Es una cultura de espejismos, especulaciones y escándalos en los que la identidad se materializa en ‘microrrelatos’ basados en la ficción, donde el género comunicativo por excelencia es el anuncio publicitario.

INDIVIDUALISMO EXACERBADO

La disolución que la identidad estática ha sufrido ha dado paso a “anómalas” formas de vida en la “sociedad del bienestar”. En vez de aprovechar los beneficios tecnológicos del progreso para mejorar la necesaria convivencia entre los hombres, la situación actual está formando actitudes de rechazo²⁷ que configuran identidades, ya de por sí frágiles (por la volatilidad de las pertenencias que las constituyen), que se desestructuran a causa del miedo. La privatización de las experiencias, como refleja M. Moore en el documental *Bowling for Columbine*, está encerrando al hombre en sí mismo de tal forma que la libertad democrática se rechaza casi en su totalidad y se disfruta, únicamente, de su variante virtual. Proceso que está tomando una dimensión global desde un punto capitalista.

Tomando como ejemplo Japón, la actitud de rechazo ante la circunstancia actual ha dado como resultado a los *hikikimori* (en japonés: “inhibición, reclusión o aislamiento”). Estudiantes brillantes, que no han podido sobrellevar el estrés de las exigencias y requerimientos de una sociedad competitiva se aíslan en su cuarto abarrotado de aparatos de todas clases: PlayStation, DVD, ordenador... “Se pasan toda la noche jugando con el ordenador (videojuegos) o viendo televisión, y durante el día duermen. La mayoría son pacíficos, pero no todos”²⁸.

Hoy “miles de adolescentes y jóvenes se recluyen herméticamente en su cuarto, apartándose del mundo exterior. (...) La mayoría permanecen literalmente encerrados, sin contacto con el exterior. Otros salen de vez en cuando de sus casas por breve tiempo, casi siempre de noche, rehúsan trabajar y evitan todo tipo de trato social. Según datos oficiales el 41% de ellos viven como reclusos entre uno y cinco años. (...)”

²⁷ Las actitudes de rechazo provocadas por una concepción primitiva de la identidad se abordan con profundidad en MAALOUF, A. *Les identités meurtrières*. Paris: Grasset & Fasquelle, 1998 (tr. esp. *Identidades asesinas*. Madrid: Alianza, 2003, 4ª ed).

²⁸ MÉLICH, A. “Reclusos en su cuarto”. *Aceprensa*. 51. Año 25, mes 04, vol. 51, p. 4.

Bastantes sufren enfermedades mentales como depresión, agorafobia o esquizofrenia, pero los expertos dicen que la gran ‘mayoría’ de estos reclusos se encierran durante seis meses o más sin mostrar ninguna otra señal de trastorno neurológico o psiquiátrico. Los expertos estiman que el total de afectados supera el millón”.²⁹

“Japón tiene el mayor problema de este tipo en el mundo, y sigue creciendo el número de jóvenes ‘voluntariamente’ marginados de la sociedad”³⁰.

¿Es posible atribuir algún tipo de culpabilidad a las multinacionales que operan globalmente frente a este tipo de fenómenos? Analicemos la cultura en su relación con las empresas.

LA IDENTIDAD CULTURAL ES MERCANCÍA³¹

Mencionan Adorno y Horkheimer en su obra *Dialéctica de la Ilustración* que los hombres corren el peligro de sufrir una alienación total a causa de la degeneración de una ilustración que, gracias al positivismo, ha provocado el rechazo a pensar en un mundo diferente. El desprecio a la diferencia es impulsado por el peso exclusivo de la industria en el avance de la ciencia, mientras la cultura, que durante la gestación del movimiento ilustrado tuvo tanto desarrollo, sólo progresa en el sentido que favorece a los intereses de los grandes dominadores del mercado, las empresas.

En el campo teórico, en el que la aplicación práctica no tiene por qué traducirse en rentabilidad, la cultura está en decadencia. Esta ruina de conocimiento, impulsada desde la industria, es también mantenida por la propia opinión pública. El pensamiento deja de servir a su conciencia a causa de un lenguaje unitario que elimina las fisuras de autonomía y diferencia que cada ser humano legítimamente merece. Un lenguaje cuyo único objetivo es adecuarse a lo vigente a través de la ley de la conformidad.

Este lenguaje genera una incapacidad de criterio para resistir a su imposición de uniformidad. Tanto desde el ámbito externo, en el que la industria

²⁹ MÉLICH, A. *op. cit.* p. 4.

³⁰ MÉLICH, A. *op. cit.* p. 4.

³¹ Las consideraciones expuestas en este apartado han sido en parte evocadas a través del análisis de la obra ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *Dialektik der Aufklärung*. Frankfurt am Main: S. Ficher Verlag GmbH, 1969 (tr. esp. M. *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Trotta, 1997).

configura este lenguaje, como desde el ámbito interno, en el que el sujeto es alienado a través de este lenguaje, al hombre le es imposible oponer resistencia. La razón rebosa en el miedo a alejarse de lo ‘idéntico’ preformado esquemáticamente, a esa tendencia que la civilización moderna ha ido imbuyendo a toda realidad para que la imagen colme de sentido a las mentes alienadas. Sentido que a su vez ya es un producto y confirma lo que Marx ya había vaticinado: en el capitalismo todo es convertible en mercancía

De este modo la alienación se extiende, gracias a esa permisividad que el miedo incita, hasta una naturaleza a la que la industria presupone dominada a través de la explotación controlada que la ciencia le brinda³².

En el momento actual los instrumentos se han vuelto más sofisticados. El lenguaje ha dado un giro para convertirse en marca que transporta el sentido en el que la identidad debe cobrar protagonismo. Ya no es un únicamente un ser alienado. Su alienación se fragmenta.

Hoy se camina por una gran vía de apariencia de libertad pero en realidad es muy estrecha. En ella la imagen de las marcas empresariales genera una manera de sentirse vivo. Esa es la apariencia, hoy camuflada en una variedad de oferta que parece iluminar una libertad de elección. Sin embargo cada producto lleva inmerso un engaño: un estilo de vida. Un código de barras que obliga al ser humano a ser preso de un intruso por él mismo “invitado”. Es el consumo del “pseudosentido”.

La adopción de una manera “marquista” de vivir, donde el sentido viene dado por el conjunto de marcas aceptadas y la adopción de sus actitudes características, construye un ser sin auténtica libertad racional que sobrevive gracias a las identificaciones que la industria publicitaria le permite adquirir. Las marcas han conseguido subvertir los sistemas de creencias y despreciar valores importantes al reducir la cultura a una mera transacción comercial en la que luchan “contra la existencia de espacios no comerciales”. De este modo han provocado que se ahogue la posibilidad de ofrecer un espacio democrático legítimo al ciudadano³³.

³² El miedo se revela como un mecanismo de imposición de sentido que está presente en mayor o menor grado en todos los autores de los que se han tomado referencias para realizar este ensayo. M. Rivière lo cataloga como ‘estigma’ de esta época. Para Gil Calvo el miedo es la representación colectiva del clima de opinión basado en la especulación. También Alain de Botton (*Status Anxiety*), se refiere al miedo para explicar cómo opera psicológicamente la posibilidad de sentirse aislado ante la pérdida del estatus en la sociedad capitalista contemporánea. En suma, el miedo presente en las raíces de la sociedad capitalista sigue siendo un vehículo de imposición de sentido.

³³ KLEIN, N. *No Logo*. Alfred Toronto: A. Knopf, 2000 (*tr. esp. No Logo*. Barcelona: Paidós, 2001 p. 33).

La actividad de las empresas consistente en generar una imagen de sí mismas a través de sus productos (publicidad), personificada en la marca, que en muchos casos nada tiene que ver con la realidad de las propias compañías (identidad), fomenta la existencia de una personalidad empresarial dividida en dos partes diferentes: identidad e imagen.

Desde los años 60 “casi todas las grandes empresas publican periódicamente voluminosos informes medioambientales y sociales”, han incorporado junto con el *shareholder value* (el valor bursátil de una empresa) el *stakeholder value* (el valor de actuar correctamente frente a los afectados por un negocio, entre los que se encuentran los clientes), adoptan nuevos conceptos para indicar su responsabilidad social como *corporate responsibility* y *corporate citizenship*; en definitiva están poniendo un énfasis mayor en cuidar su imagen porque la imagen de una compañía, hoy en día, determina su éxito o su fracaso. Esto no quiere decir que la imagen se corresponda con su identidad porque como reconocen los autores del *El libro negro de las marcas*: “Si quisiéramos describir la actuación de todas las empresas que tienen las manos sucias, este libro nunca hubiera aparecido. Son demasiadas”³⁴.

Pese a los aspectos diferenciales de sus componentes, el esquema “identidad-imagen” se extrapola al consumidor a través de la marca. Ésta, asociada a estilos de vida, promueve una personalidad dividida: un mundo interior en el que la directriz es el consumo y un mundo exterior en el que el individuo debe adaptar su estilo de vida a las marcas que más le satisfagan. Es decir, se impone una aceptación de la imagen (ente artificial) como fuente de fundamentación personal producida por el axioma de igualar al “ser” con el “parecer”. Oposición que es ya un lugar común de denuncia en el pensamiento griego y en la tradición occidental³⁵.

EL HOMBRE ES MERCANCÍA

Dice Drawbaugh que “el declive que las instituciones tradicionales como la Iglesia, la familia y la comunidad están sufriendo en algunas partes del mundo ha propiciado que un creciente número de personas acuda a las mar-

³⁴ WERNER, K.; WEISS, H. *Das Neue Schwarzbuch Markenfirmen*. Viena: Franz Deuticke, 2003 (tr. esp. *El libro negro de las marcas*. Barcelona: Debate, 2004, pp. 15, 22, 23).

³⁵ Sirva como ejemplo el libro primero de la *República* de PLATÓN o la obra FROMM. E. *¿Tener o ser?* Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1995, en la que hay una referencia habitual a este tópico.

cas comerciales para definir su identidad personal. Algunos consumidores—sobre todo en Estados Unidos, Europa occidental y Japón— miden la valía de una persona en función de la cantidad de bienes con marca que sea capaz de atesorar. Las buenas marcas se han convertido en sinónimo de riqueza y la riqueza, de éxito”³⁶.

Esta capacidad de la marca para integrarse en la identidad del receptor genera desestructuraciones en la identidad de éste. La causa estriba en que el esquema identidad-imagen comentado anteriormente se traslada al consumidor de forma impuesta y genera la aparición de un ‘yo empírico’ observable (proyección del yo en la ficción que alimenta la virtualidad) como indicador del grado de aceptación de las directrices que las marcas aceptadas tienen asociadas. La verificación de la personalidad que las marcas aceptadas configuran, se realiza en el marco social en el que se ponen en práctica las pautas de los productos adquiridos. De tal modo que uno deja de ser lo que es, para convertirse en lo que parece, instaurándose de esta manera un modelo de desconfianza en el que se deja de contemplar a los demás como individuos (son entes que deben reafirmar su compartimiento humano manifestando los criterios de las marcas que consumen) y deja de contemplarse a uno mismo como individuo, ya que su identidad se ha puesto al nivel de la mercancía. El consumidor se ha transformado en producto. El carácter performativo del lenguaje publicitario ha provocado que los individuos que definen las situaciones que presenta como reales, sean reales en sus consecuencias (teorema de Thomas)³⁷. Es una canibalización del hombre por las ficciones que ha creado³⁸.

El análisis que desarrollamos sobre la mecánica de funcionamiento de la instauración de identidades a través del consumo parte de una hipótesis (si la identidad es lo que otorga sentido a la persona, aquella precisa de coherencia) y de dos supuestos: (1) el espacio interno en el que se manifiesta el pensamiento está alienado y (2) la conducta está invadida por múltiples roles desestructurantes.

³⁶ DRAWBAUGH, K. *Brands in the balance*. London: Reuters, 2001 (tr. esp. *Las marcas a examen*. Madrid: Prentice Hall, 2001, p. 5).

³⁷ Teorema abordado en AUSTIN, J.L. *How do things with words*. Oxford: Clarendon, 1975 (tr. esp. *Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones*. Barcelona: Paidós, 1988).

³⁸ A Kafka no le gustaban las metáforas porque sospechaba que eran un recurso más del simulacro para hacerse pasar por la realidad. “Uno se deja seducir por las bellas imágenes, y termina creyéndoselas” en AIRA, C., “La hora azul”, *Babelia*, p. 32, EL PAÍS (8-2-2003).

En el pensamiento la persona carece de criterio para establecer cuál es la pauta de actuación adecuada en su escenario, debido al motor de sus actos intencionales: el consumo. Esto es, la mente ha sustituido las vivencias sentimentales y emocionales generadas desde su propio interior por actitudes, sentimientos y emociones adoptadas exteriormente a través de productos consumidos.

De este modo el individuo se encuentra ante la disputa de elegir racionalmente qué emociones y sentimientos debe adquirir, proceso que le aleja de las propias vivencias internas. En el proceso intervienen tres elementos: unos esquemas de pensamiento impuestos, unos contenidos carentes de libertad de elección y una continua necesidad de paliar las ansias emocionales que la ausencia de libertad genera.

El proceso se desarrolla del siguiente modo: el pensamiento racional (mediante el cual el individuo ejerce su libertad sin coacción) se transforma en un pensamiento racional consumista (instaurado a través de mecanismos mediáticos de construcción cultural —entre los que tiene un protagonismo especial la publicidad ya que fomenta, con su tipo de discurso, un modo único de construcción fundamentado en el deseo de consumo—); los contenidos de este pensamiento pasan de ser elegidos libremente por el individuo a estar conducidos unidireccionalmente por los esquemas de pensamiento impuestos, de tal modo que no se piensa sobre lo que se quiere, sino sobre lo que se ofrece; y, finalmente, las necesidades vitales asociadas a la sensibilidad humana pasan, de emerger en el espacio personal a través de las vivencias que uno experimenta, a adquirirse de manera externa a través del pensamiento consumista.

En la conducta, el individuo se encuentra en una situación de confusión debido a la pluralidad de núcleos psíquicos (fundamentados en sus marcas adheridas) que no encuentran esencia en la que cimentar su vida. Es una limitación de la libertad de elección producida por la confusión existencial y por la imposición de un modo único de actuación.

La confusión se produce porque el individuo se socializa en un entorno virtual en el que las marcas generan un yo desestructurado: un yo compuesto por fragmentos incoherentes. Esto es, el comportamiento como consumidor de Coca Cola choca con el comportamiento como conductor de Renault, pautas que a su vez colisionan con los hábitos que imponen las marcas tradicionalmente adquiridas, actitudes que a su vez se enfrentan a las nuevas marcas adoptadas, aspectos conductuales que de nuevo colisionan con las marcas

recientemente anheladas. Por tanto, las marcas socializan confusión a través de la constitución de fragmentos de identidad incoherentes.

De este modo el individuo se habitúa a la convivencia de múltiples roles no coherentes que desestructuran la consciencia de su yo reconocible como protagonista de sus actos. Esto es, el comportamiento como tutor familiar choca con el comportamiento como trabajador, conductas que a su vez colisionan con la educación adquirida, creencias y actitudes que a su vez se enfrentan a la personalidad generada en la adolescencia, visión que de nuevo se contrapone a las demandas de comportamiento que reeducan al individuo en su carrera laboral. Es decir, estamos ante un ser que debe realizar un esfuerzo continuo por adaptarse a las demandas de un entorno en el que el carácter de consenso no se ejercita, ya que uno mismo es presa de un conjunto de roles en los que no se sabe en qué camino se deben tomar las decisiones y que imposibilita una legítima capacidad de reflexión en una atmósfera de libertad.

La imposición de un modo único de actuación se implementa gracias a la desestructuración producida por los múltiples roles no coherentes en la que actúa la saturación de mensajes mediáticos existentes, que generan un discurso monolítico y uniforme basado en el consumo.

Se está, por tanto, ante un hombre que privatiza unas experiencias impuestas en una identidad desestructurada y al que no le queda capacidad de reacción debido al desgaste que supone estar constantemente negociando para mantener su estatus. Esto conduce al individuo a la imposibilidad de que genere por sí mismo sus propias directrices identitarias y se vea en la obligación de adoptar las asociadas en unos productos consumidos que le alienan.

LA ÉTICA, ¿ES MERCANCÍA?

Como se ha señalado anteriormente, la publicidad es mucho más que una simple actividad dedicada a vender cosas y bienes; la publicidad es un factor crucial en la moderna sociedad de la comunicación para la configuración de los estilos de vida de los individuos y grupos. El mensaje publicitario presenta una doble dimensión, económica y cultural, que vincula la comunicación comercial con el ámbito de los valores (axiología) y la sitúa como elemento esencial de las sociedades modernas.

Sin embargo, sería una simpleza afirmar que la publicidad es una activi-

dad inmoral *per se*. La publicidad es un servicio informativo de mercado, que *debería* facilitar la libertad de elección de los consumidores y favorecer la competencia y perfeccionamiento entre los productores. Más aún, la publicidad constituye hoy en día uno de los ámbitos destacados de la creación artística, ya que ha alcanzado un altísimo nivel de calidad estética.

No obstante, como hemos destacado, es muy significativo el modo en el que la retórica publicitaria transforma en espectáculo o *show* toda la realidad y los estilos de vida de la gente. Más aún, su carácter de comunicación orientada a la persuasión, los elementos simbólicos y emocionales que maneja y su enorme potencial técnico y artístico hacen que la publicidad cree significados, dé sentido. En consecuencia, la publicidad contribuye a la percepción que la gente tiene de la realidad, si no la construye directamente, introduciendo nuevos valores relacionados con el intercambio de bienes y servicios, las relaciones entre grupos sociales y la interpretación de conductas y eventos; es decir, fija los sistemas de valores de una sociedad y “modifica” la conducta de los individuos. Por tanto, el modo de llamar la atención, la cuestión de la verdad, la deformación y la inducción al engaño, la apología de valores considerados socialmente negativos (egoísmo, odio, agresividad, deslealtad), la publicidad subliminal, la propaganda de comportamientos no saludables (fumar, beber alcohol), etc. Son factores todos ellos que contribuyen a la identidad disociada y frágil del hombre moderno a la que nos venimos refiriendo.

Llegados a este punto hay que decir que el propio ámbito de la publicidad ha reconocido la dimensión moral de esta actividad comunicativa y ha desarrollado códigos profesionales y deontológicos. Existe una amplia gama de documentos de este tipo a lo largo del mundo³⁹ pero estos códigos tienen importantes limitaciones y carencias:

³⁹ En España existe una institución dedicada a la autorregulación en la publicidad, *Autocontrol* (www.aap.es). Asimismo, a nivel europeo, puede consultarse la *European Advertising Standards Alliance* (EASA), que recoge todos los sistemas europeos de autorregulación publicitaria (<http://www.easa-alliance.org>). Igualmente, la *International Chamber of Commerce* ha desarrollado el *ICC International Code of Advertising Practice*, caracterizado por los principios básicos de veracidad, legalidad, honestidad y lealtad en las comunicaciones comerciales. Algunos de los códigos particulares formulados por ésta y otras instituciones son:

ICC International Code of Advertising Practice, 21 April 1997, (1997 Edition)

ICC Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet (principles for responsible advertising and marketing over the Internet, world wide web, online services and electronic networks), 2 April 1999

ICC International Code of Direct Selling, 17 de junio de 1999, (1999 Edition)

ICC. Compendium of ICC rules on children and young people and marketing, April 2003

ICC International Code on Sponsorship, 2003

European Association of Communications Agencies (EACA), Ethical Guidelines For Advertising and Children Confederation of the Food and Drink Industries of the EU. CIAA Code of practice on the use of health claims.

1.- Normalmente, descansan básicamente sobre aspectos empíricos de la publicidad: los productos, la argumentación en los mensajes, la legalidad, la violencia, la comparación desleal, la discriminación, etc. Sin embargo, casi nunca se refieren a los sistemas perceptivos de la gente, a la ideología que transmiten (consumismo y “marquismo”), a los contextos culturales, al tipo de conductas y creencias que causa la publicidad o, simplemente, a la construcción de hábitos o costumbres en la escena de la globalización.

2.- La ausencia de un análisis riguroso de las estrategias de *product placement* o de las técnicas de *bartering*, cuando las marcas corporativas producen películas, series y programas de televisión con sus propios productos, normalmente alejados de la veracidad de los hechos o de la realidad de los productos y servicios anunciados.

3.- Se deja también de lado el enorme papel de la publicidad (y su influencia y eficacia) en el ámbito general de los medios. No habría que olvidar que la publicidad es, además de todo lo dicho, un instrumento crucial para financiar los medios. Piénsese, por ejemplo, en las limitaciones de los medios de comunicación ante la amenaza de retirada de alguna importante campaña publicitaria de una gran corporación.

4.- Por último, como ocurre con otros ámbitos de autorregulación profesional, la aplicación de estas normas pueden caer en el corporativismo, de tal modo que los intereses privados de las compañías publicitarias sean extrapolados al ámbito de la sociedad en general.

Por tanto, al margen de la innegable virtud que tienen los códigos deontológicos como expresión del reconocimiento de la dimensión moral de la publicidad –más allá de su simple consideración como actividad de comunicación comercial–, la conclusión es que estos documentos descansan sobre la propia lógica del mercado, dejando aparte los aspectos éticos más sustantivos y profundos. La deontología profesional únicamente aborda algunas pequeñas y mínimas realidades de la publicidad que son sensibles a un análisis ético.

De hecho, a menudo, este tipo de documentos de autorregulación profesional son concebidos y se convierten en meros instrumentos de marketing. En tales casos, los códigos constituyen una más de las estrategias publicitarias de las compañías para dotarse de la mencionada ‘imagen de marca’. Esto es, una apariencia pública con el marchamo de la ética, característica cada vez más valorada o deseable en los mercados occidentales. Ligar una marca a un valor socialmente considerado es una buena manera de diferenciarse de

los competidores, como sucede por ejemplo con el ‘márketing con causa’⁴⁰. Los problemas y las contradicciones surgen cuando esas estrategias publicitarias no conllevan beneficios ni bienes a los principales afectados o actores de la ‘causa’ y, en consecuencia, la aludida ‘ética de la publicidad’ se transforma en nueva mercancía a vender, publicitar y rentabilizar.

Lejos de esta visión ‘mercantilista’ de la propia ética en el ámbito de la publicidad, defendemos la pertinencia –que no es incompatible con la rentabilidad de la actividad– de un enfoque ético global de la comunicación comercial, sobre la base de tres consideraciones elementales: evitar el dirigismo, la manipulación o la coacción; respetar la dignidad de las personas, especialmente cuando se atiende a un público infantil; y buscar en la medida de lo posible el bien común (publicidad *pro bono*).

Con respecto al primer principio, la publicidad debe evitar la falsificación informativa, la inducción al error y la mentira, ya sea por medio de la ambigüedad, las omisiones, las distorsiones, la manipulación, los falsos testimonios o la modificación de la percepción (publicidad subliminal). Debería poderse contrastar lo que recibimos en los anuncios con la realidad de los productos y servicios. Esta es una demanda mínima de veracidad frente al fraude y al engaño⁴¹. Y particularmente odiosa es la falsedad y el ocultamiento en lo que se refiere a los productos farmacéuticos y relacionados con la salud.

El segundo principio, la defensa de la dignidad de las personas, se vincula con el clásico principio kantiano de tratar a los individuos no como un medio, sino como un fin en sí mismos, tanto en su faceta de protagonistas de los anuncios como en su calidad de destinatarios de la publicidad. La comunicación comercial debe superar la consideración de las personas como meros receptores pasivos de todo contenido, como un *target* ‘cosificado’⁴². En muchos casos, las mujeres y los niños son utilizados como ‘objetos’ en la publicidad para promocionar casi cualquier cosa (la publicidad sexista es un tema recurrente en nuestra sociedad –la teoría del ‘sexo imbuído’ (*imbued*

⁴⁰ PRINGLE, H. & THOMPSON, M. *Brand Spirit: How Cause Related Marketing Build Brands*. London: John Wiley & Sons, 1999.

⁴¹ DURANDING, G. *Les mensonges en propagande et en publicité* (tr. esp. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós, 1995).

⁴² Frente al riesgo de corporativismo en el que pueden caer los códigos deontológicos, la reflexión moral sobre la publicidad debe concernir a todos los interesados, emisores, medios, destinatarios y, en general, implicados o afectados por tal actividad.

sex)⁴³. En otras situaciones, los niños y adolescentes son destinatarios especialmente vulnerables de *spots* y anuncios que podrían afectar directamente a su desarrollo psicológico⁴⁴. Más aún, debería ser estrictamente perseguida la manipulación de personas mayores, de enfermos y de discapacitados con productos y servicios de muy dudosa calidad y pseudo-científicos. Este tipo de publicidad tendría que estar totalmente prohibida.

Finalmente, el principio del bien común se refiere al enorme potencial de la publicidad como instrumento para la educación y la propagación de valores considerados socialmente positivos, como la honestidad, la justicia, la no discriminación, la solidaridad, etc., como es el caso del llamado ‘márketing social’⁴⁵.

El marco teórico general de esta aproximación ética a la publicidad es el consecuencialismo⁴⁶, de modo que el grado de moralidad de una acción está vinculado a sus resultados, efectos y consecuencias, dentro de un marco axiológico plural. Por tanto, una estrategia publicitaria será moralmente preferible frente a otra tomando en consideración las actuales o probables consecuencias de cada curso de acción alternativo –si bien somos conscientes de las limitaciones de este marco puesto que, en ocasiones, es difícil prever cuáles serán las consecuencias de una determinada acción. En cualquier caso, nos parece que la perspectiva ética de la publicidad aquí esbozada conecta con uno de los principios básicos de toda ética profesional: el principio de no maleficencia. Esto es, la primera y básica obligación de todo profesional es no causar un daño o perjuicio con su actividad (*primum non nocere*). Así, este enfoque refuerza la noción de responsabilidad, en el sentido de las afirmaciones de Weber, que consideramos el concepto ético clave en el ámbito de los profesionales (individuos y empresas) del ámbito de la publicidad. Los publicistas y las empresas relacionadas con la comunicación comercial deberían ser conscientes –quizá lo son ya– del profundo impacto que los *spots* y anuncios tienen en la moderna configuración de los individuos y la sociedad.

⁴³ BUTLER, M. & PAISLEY, W. *Woman and the Mass media*. New York: Human Sciences Press, 1980; BRYAN KEY, W. *Media Sexploitation*. Prentice Hall, 1976.

⁴⁴ KAPFERER, J.-N. *L'enfant et la publicité*. París: Ed. Dunod, 1985.

⁴⁵ FINE, K.M. & PRINCE, R.A. “Cause Related Marketing and Corporate Philanthropy in the Privately Held Enterprise”, *Journal of Business Ethics*, 17(1998): 1529-1539; VARADAJAN, P.R. & MENON, A. “Cause Related Marketing: A Co-alignment Strategy and Corporate Philanthropy”. *Journal of Marketing*, 52(1998): 58-74.

⁴⁶ PETTIT, Ph. “Consequentialism”, en P. SINGER (ed.). *A Companion to Ethics*. Oxford: Blackwell, 1991: 230-240.

Y no cabe esconderse detrás de la tapadera de las buenas intenciones, la libertad de expresión o la creatividad. Muchas veces, apelar al principio de libertad de expresión o de libertad de creación no es sino una mera excusa para evitar la responsabilidad sobre la actividad publicitaria y sus resultados.

Además, este enfoque ético de corte consecuencialista debiera ponderarse con la toma en consideración de las diferencias culturales, del pluralismo moral antes mencionado y de la fuerte interdependencia y co-responsabilidad en nuestra sociedad global. Por ello, este planteamiento ético de la publicidad debe también integrar tres niveles de reflexión:

1.- El nivel de los contenidos de los mensajes, relativo a la veracidad, retórica, argumentación y honestidad del anunciante.

2.- El nivel de los agentes institucionales y corporativos, como las empresas de publicidad, los medios de comunicación en general, los institutos de investigación, los grupos multimedia, etc., a la vista de la gran interconexión –y a veces no diferenciación– entre la comunicación social y la comunicación comercial.

3.- El nivel del sistema social, económico y político, ya que el fenómeno de la moderna globalización trastoca y constituye el contexto complejo de las relaciones en el mundo contemporáneo.

En definitiva, elementos éticos como la responsabilidad, la solidaridad y el respeto a la dignidad de la persona constituyen indicadores básicos de calidad en la planificación de los medios publicitarios en la era de la globalización. Así que la ética en la publicidad no es una mercancía, sino una exigencia.

COMUNICACIÓN 12

LA INFLUENCIA DEL PÚBLICO EN LA ELABORACIÓN DE LOS MENSAJES

MANUEL FERNÁNDEZ AREAL

Catedrático de Periodismo

Profesor Emérito de la Universidad de Vigo

No se puede dar la espalda a la verdad, dejar de anunciarla, esconderla, aunque se trate de una verdad difícil, cuya revelación lleve consigo un gran dolor: “conoceréis la verdad y la verdad os hará libres”(Jn 8, 22) ¹

Estas palabras del Papa Juan Pablo II, dirigidas a los obispos de todo el orbe, a los que pide entrega y sacrificio, bien pudieran haber sido dirigidas a los periodistas, ordinariamente sujetos promotores de ese proceso comunicativo que acaba, tras la elaboración de mensajes ofrecidos al público en soportes variados- clásicamente Prensa, Radio, Televisión, hoy Internet-, en la aceptación por parte de un público que no es, como en algunas épocas no muy lejanas se pensaba, simplemente receptor pasivo, sino que, a su vez, se convierte en promotor de mensajes, es activo. Pero también, en un cierto sentido, esta obligación de no dar la espalda a la verdad afecta a los mismos destinatarios de los mensajes, al público, que es quien, con su aceptación o su repulsa, facilita la difusión, y la justifica, de los productos comunicativos.

¹ JUAN PABLO II, *¡Levantaos!, ¡vamos!*, Plaza & Janés, Barcelona 2004, pg. 164.

En no pocas ocasiones he reivindicado ese papel activo por parte de los que, por los teóricos de la *mass communication research*, eran considerados como una masa amorfa, puro objetivo a alcanzar, de tal suerte que -por ejemplo los partidarios de la teoría de la aguja hipodérmica- consideraban al público ganado y el proceso comunicativo cerrado y alcanzada la finalidad de la transmisión del mensaje cuando éste podía ser inoculado con eficacia, es decir, cuando el público había recibido el impacto y se suponía iba a reaccionar de una determinada manera.²

Alguien tan querido de todos nosotros y estimado por su categoría científica, que hoy no puede estar participando de estas Jornadas que tanto impulsó, porque nos ha dejado recientemente, me refiero claro está al profesor DESANTES, pionero en los estudios de Derecho de la Información, afirmaba que “cuando se trata de hechos, la objetividad se confunde con la verdad.” Y dijo más. Adelantándose a teorías recientes e incluso a razonamientos acertados en sentencias de nuestro Tribunal Constitucional en orden a fijar la responsabilidad de los periodistas, el profesor DESANTES afirmaba en 1972: “El informador ha de poner todo su interés en captar el objeto y presentarlo tal cual es, sin que se le pueda imputar el error no culpable en la aprehensión o en la expresión. En cuanto se trata de una percepción y una manifestación por parte de un sujeto, estamos ante lo que los filósofos llaman verdad subjetiva, que se reduce a un problema deontológico.”

Es lo que, con otras palabras, viene a reconocer el Tribunal Constitucional, en su Sentencia 172/1990, cuando afirma que la exigencia de veracidad informativa “no implica que los hechos contenidos en la información sean rigurosamente verdaderos, sino que sólo impone un específico deber de diligencia en la comprobación razonable de su veracidad en el sentido de que la información rectamente obtenida y difundida es digna de protección, aunque su total exactitud sea controvertible o se incurra en errores circunstanciales que no afecten a la esencia de lo informado...”

El profesor DESANTES, fino jurista y pensador infatigable, respondía, en la cita anterior, a una pregunta que yo mismo le hacía para completar una encuesta titulada “¿Existe la objetividad informativa?”, en el semanario MUNDO INTERNACIONAL, de Barcelona, del que entonces era yo director, y en la que opinaban, más o menos sinceramente, dada la fecha en que se

² Pueden verse, por ejemplo, mis libros *El público como sujeto activo en la producción de mensajes informativos*, Universidad de La Laguna, 1992; *El proceso comunicativo*, Diputación de Pontevedra, 1999, o *Cuestiones de Teoría General de la Comunicación*, Editorial Universitas S. A., Madrid 2001.

realizaba-1972-, nada menos que el director general de Prensa, Alejandro Fernández Sordo; el de Espectáculos, Pedro Segú; el director del Instituto de la Opinión Pública, Alejandro Muñoz Alonso; directores de diarios, como Horacio Sáenz Guerrero, de La Vanguardia, de Barcelona, o Emilio Romero, del diario Pueblo, el periódico de los Sindicatos verticales; Santiago Rey, consejero delegado de La Voz de Galicia, de La Coruña, etc³

El público, el ciudadano, quiere conocer la verdad de los hechos que le afectan de alguna manera, que son muchos. Espera del profesional cuya profesión se caracteriza precisamente por buscar y relatar luego la verdad de los hechos, que sea objetivo al suministrárselos, al ofrecerle como noticia el relato de lo ocurrido. Ciertamente que no tiene derecho a conocer todo de todos, especialmente lo que afecte a la intimidad de cada persona, protegida igualmente por nuestra Constitución.

Y cierto también que si, como dijimos, el público interviene en el proceso comunicativo en cuanto que de alguna manera determina la selección y elaboración de los hechos por parte del profesional de los medios, a él le cabe también una responsabilidad específica en orden a lograr esa deseable meta de la veracidad informativa.

Ya en 1987, con ocasión de la histórica primera visita de un Papa a Hollywood, Juan Pablo II, en su Discurso ante los profesionales de la industria cinematográfica, recordaba el peligro actual de que “la comunicación se desarrolle exclusivamente en una sola dirección, privando al público de participar en el proceso...”

Somos muchos los que, desde la óptica de la Teoría General de la Comunicación, hemos venido propugnando desde hace tiempo el carácter circular del proceso comunicativo, que se abre con la emisión de mensajes por parte de alguien- personal o colectivo, por visión directa o mediante el empleo de fuentes-que utiliza soportes variados (medios de comunicación masiva), utilizados por el sujeto receptor de esos mensajes, a quien espera encontrar información, es decir, hechos veraces, así como opinión, ideas, doctrinas, propuestas de compra o de adhesión, etc. al acudir, al exponerse según expresión clásica, a esos medios. Y esto de tal manera que quede claramente diferenciada la naturaleza misma del mensaje, es decir, que se advierta como informativo cuando es tal, cuando es veraz, cuando se ha redactado con

³ Num. 1701, de 9.XII.72, pgs. 23 a 38

garantías de objetividad, porque, como advertía DESANTES, si se trata de hechos, veracidad y objetividad son la misma cosa.

Es quizá éste el gran problema y el eterno tema de la Teoría General de la Comunicación, porque no son pocos los que, sin conocimiento exacto de la profesión periodística, elaborando sus teorías en probeta, llegan a la conclusión de la imposibilidad práctica de la objetividad, por tanto, de la veracidad. Y, sin embargo, el público quiere, busca y espera la verdad de los hechos.

La primera formulación clara del derecho a estar informado que corresponde a todo ciudadano por el hecho de ser persona, es decir, un derecho natural -al menos, la primera que yo conozco- es sin duda la ofrecida por el Papa Juan XXIII, que en su encíclica *Pacem in terris* afirma que todo hombre tiene derecho a una información objetiva.

Este es precisamente el bien jurídico protegido por nuestra Constitución democrática, el derecho a “comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión” (art. 20, 1 d), lo cual conduce necesaria y lógicamente a la prohibición expresa de la “censura previa” (art. 20, 2) y a lo dispuesto en el apartado 5: “Sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial.”

Es lo que el profesor SORIA ha calificado de “siembra directa e indirecta de libertad: no más censura previa; no más secuestros administrativos, ni suspensiones, ni depósitos previos, ni discrecionalidad administrativa en la autorización o habilitación de empresas informativas editoras de publicaciones...”⁴

De manera que se trata de un derecho de todo ser humano, no sólo de los periodistas aunque éstos gocen de un *plus* de consideración, incluso judicialmente, en cuanto a la investigación de los hechos, para adquirir la certeza moral de su veracidad, para intentar ser objetivos, para dar así contenido práctico al derecho correlativo del público a obtener información y no, por ejemplo, propaganda ideológica o un anuncio encubierto y redactado en forma de noticia.

⁴ SORIA, Carlos, *El Derecho a la Información en la Constitución Española*, en “*Il diritto delle Radiodiffusione e delle Telecomunicazioni*”, año XVI, num. 2, mayo-agosto 1984, Edizioni Radiotelevisione Italiana, pg. 227.

Recuérdese que, como afirma RODRIGO ALSINA, “la efectividad del discurso periodístico no está en la persuasión (hacer creer) o en la manipulación (hacer hacer) sino sencillamente en el hacer saber, en su propio hacer comunicativo”.⁵

Porque lo que el público quiere y a lo que tiene derecho, constitucionalmente protegido en la mayor parte de los países, es a conocer la verdad de los hechos y en eso consiste la principal tarea de los periodistas, en informar, es decir, comunicar la verdad de lo acontecido.

PRESENCIA INVISIBLE DEL PÚBLICO EN LA REDACCIÓN DE INFORMACIONES

Pero, ¿cuál es entonces el papel del público, sujeto receptor de los mensajes informativos, en el proceso que acaba suministrándole mensajes supuestamente verdaderos?, ¿podrá hacerlo de manera que garantice la veracidad o, por el contrario, su intervención en el proceso no servirá para alterar precisamente el relato objetivo de los hechos?

En mi libro *Información y público*⁶ estudio un caso bien significativo de presencia invisible del público en la elaboración del relato de unos hechos o manifestaciones a favor y en contra de una Universidad completa o total, en la isla de Gran Canaria, considerada por la Universidad de La Laguna, de la isla de Tenerife, como un verdadero atentado contra la propia universidad en los diversos medios escritos canarios. El examen de cada medio, teniendo en cuenta la ciudad e isla en que se edita y el sentir generalizado de los habitantes de cada una de las islas en orden al tema -una Universidad en La Laguna, o dos, una en La Laguna y otra en Las Palmas de Gran Canaria- permite rastrear, en la forma de titular y en la forma de redactar las mismas noticias, la influencia poderosa y atractiva de los públicos a los que unos y otros se dirigen. Indudablemente se trata de un tema ético: el profesional de la Información tiene como obligación primaria suministrar la verdad al público al que se debe, más que a la empresa para la que trabaja, y si le hurta la verdad, no digamos si manifiestamente miente, incurre en una grave infracción moral y profesionalmente, como persona y como especialista en suministrar informa-

⁵ RODRIGO ALSINA, Miquel, *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona, 1989, pag. 14.

⁶ Diputación de Pontevedra, 1998.

ción, que es su trabajo, del que vive. Entre otras conclusiones, llego a las siguientes: el ambiente creado y el público que participa de él condicionan de tal manera la información que “obligan” a la inclusión en la agenda de un hecho que se va a producir -en este caso, una manifestación en Gran Canaria, primero, y otra de repulsa de ésta en Tenerife-, de suerte que los medios tienen necesariamente que tratar ese tema con especial dedicación en espacio y situación en sus páginas.

- Los medios de cada isla, empujados por el ambiente creado y ante la presión del público, organizan su información sobre la base de satisfacer los anhelos de sus públicos respectivos.
- Fuentes, público e informadores llegan a confundirse, de forma que la preparación psicológica para la producción del acontecimiento que se espera tendrá luego su inevitable reflejo en la información suministrada en cada caso.
- Salvo algunos ejemplos claros de tratamiento inadecuado de la información, en términos generales, se puede decir que una y otra prensa actúan buscando la verdad de los hechos, pero coloreándolos en función de las expectativas creadas en sus respectivos públicos, de suerte que no hay mentira, sino información condicionada, en atención a ese gran condicionante que es el público propio.
- Hay selección de las noticias, procurando hurtar la información contraria a los intereses de ese público propio y extendiéndose en la información favorable, por lo que la información no es completa.

GOMIS, convencido también de que se trata de una cuestión claramente deontológica, más aún, de un tema ético de primera categoría, y de que está en juego el reconocimiento efectivo del derecho del público a recibir la verdad y de que, por parte del profesional se trata de un deber claramente ético de suministrarla y no otra cosa, se plantea un interrogante de difícil respuesta: “si la ética de los medios depende del público, y el público es por su naturaleza plural, difuso y anónimo, ¿qué será de la ética en el mundo de la comunicación social? La moral de los contenidos viene a ser un espejo de la moral del público y de su trabajo. La hipótesis sería que la ética de los medios es la ética del público”⁷

⁷ GOMIS, Lorenzo, *La ética y el derecho a la noticia*, en *Estudios de Periodística 2*, ponencias y comunicaciones del II Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP), Barcelona 1994, pgs. 39- 46.

Es decir, quien elabora la información, dirigida a un público determinado, tiene en cuenta a ese público aparentemente anónimo, difuso y plural, como afirma GOMIS, pero con unas características generales y una capacidad de reacción a favor o en contra suficientemente conocidas. Tal es el caso de los lectores habituales de los diarios de Las Palmas, que consideran justa la implantación en su isla de una Universidad “completa”, como se dice en sus manifiestos de reivindicación de una universidad distinta de la de La Laguna, hasta entonces única para todo el archipiélago, y los lectores de los diarios de Tenerife, que no entienden por qué, dada la población de las islas, es necesaria “otra” universidad que venga a mermar la calidad de la que ya existe. Basta examinar la prensa canaria en el relato de las dos manifestaciones -una en cada isla- para pedir o para rechazar una nueva universidad, para advertir cómo la presencia invisible del público, con sus ideales, prejuicios e intereses lleva a titular y matizar la información de tal suerte que, sin mentir, las versiones no sean matemáticamente coincidentes.

IMPORTANCIA CRECIENTE DEL AUTOCONTROL EN LA PRENSA

Claro está que, en no pocas ocasiones, las distintas versiones en el relato de unos mismos hechos obedecerán no sólo al peso de los respectivos públicos en cada uno de los informadores, que, sin embargo, en términos generales, tratarán de obtener y difundir la verdad, sino a la influencia poderosa de los gobiernos y de las empresas editoras, cada cual con sus intereses determinados.

Conscientes profesionales y empresas de la necesidad de mantenerse fieles en la línea de servicio al público, se han inventado procedimientos aparentemente eficaces, no siempre lo son sin embargo, para evitar presiones inconsideradas de los gobiernos o, en el caso mas frecuente por su número de empresas de capital privado, de anunciantes o grupos de presión económica.

El más reciente “invento” en este campo del mantenimiento de las necesarias independencia y libertad del periodista en cuanto servidor del público es el del defensor del lector, de resultados pobres por el momento, dada su dependencia de la misma empresa a la que se verá en la necesidad de corregir.

Sin embargo, hay profesionales tan pesimistas en cuanto al uso legítimo de esa independencia y libertad, necesarias para lograr -si se quiere- la obje-

tividad, para ser veraces, para dar al público algo a lo que el público tiene derecho -la verdad- que incluso, paradójicamente, son capaces de exclamar: “cuando un periodista invoca ‘el derecho a la información’, se refiere a su propio derecho a presentar los hechos como a él le guste, casi nunca al derecho del público a ser informado con exactitud y sinceridad”.⁸

Conviene aclarar: Primero, hay periodistas que no cumplen con sus obligaciones y especialmente con la fundamental, constitutiva de su profesionalidad, de dar al público la verdad, como hay médicos, abogados, jueces o carteros que tampoco cumplen con sus deberes específicos. Pero, no se puede ni es legítimo generalizar. Segundo, dada la trascendencia de la función que los periodistas llevan a cabo -cada vez más- en la sociedad, parece conveniente que, paralelamente a la acción que al público corresponde en orden a defender su derecho a recibir la verdad -cada día son mas frecuentes las asociaciones de consumidores, de telespectadores, etc- surjan órganos de autocontrol que garanticen la eficacia de los numerosos códigos éticos de la profesión periodística. Porque es cierto que, salvo casos de auténtico delito con actuación de los tribunales de Justicia, cuando un periodista incumple sus deberes para con el público es muy difícil que rectifique o que actúe como tiene que actuar.

En España, y en el campo de la Comunicación en general, tenemos un ejemplo y precedente a imitar en la Asociación de autocontrol publicitario, en cuyo seno ha nacido el Jurado de ética publicitaria, cuyos dictámenes, auténticas sentencias privadas, obligan a todos sus miembros -publicitarios, anunciantes, agencias- con resultados verdaderamente benéficos para la dignidad de la profesión -el noventa por ciento de los profesionales son socios de la Asociación de Autocontrol y se comprometen a acatar las sentencias de su Jurado, que llegan en algunos casos a imponer la retirada de toda una campaña de Publicidad, con el perjuicio económico que ello supone-; pero la gran dificultad para llegar a una solución de este tipo en el campo de la Información periodística están en la falta de armonía, por no decir contraposición de intereses en muchas ocasiones, entre la redacción de los medios y su empresa y mas concretamente entre director y empresario.

Hasta el momento, la vía legal de resolución de la disparidad de criterios entre empresa y periodista, cuando éste se considere profesionalmente ultra-

⁸ REVEL, Jean-Francois, *El conocimiento inútil*, Planeta, Barcelona, 1989. pág. 209.

jado al tratar de imponérsele criterios contrarios a su ética propia, no tiene otra salida que la aplicación de la cláusula de conciencia, que se resuelve prácticamente en una baja indemnización por despido improcedente.

Cabe preguntarse qué pasa cuando el público no tiene esa capacidad de presión sobre el profesional que lleva a éste a tenerle presente en la selección de acontecimientos a tratar *-agenda setting-* o incluso en la redacción de los mensajes que le afectan y su titulación, procurando favorecer sus expectativas.

Desde una óptica muy particular, caso mixto de información y educación, cual es el de la información científica, razona FOG que, aparentemente, también a la hora de comunicar mensajes de carácter científico -los espere o no el público- el proceso se inicia “con quien tiene el conocimiento (científicos, ingenieros, estadistas que legislan o toman decisiones en el campo científico, usuarios del conocimiento, entre otros), utiliza un canal de transmisión y llega a un receptor”. Sin embargo, cabe hacerse varias preguntas en este caso particular: el emisor del mensaje “¿es consciente del derecho de la ciudadanía a estar informado?, ¿sabe qué es lo que el público espera recibir? Y el canal utilizado, ¿es el más apropiado?, ¿quien recibe la información, está capacitado para comprenderla?”⁹

De las preguntas formuladas, entiendo que, a los efectos del tema que nos ocupa, la más importante es la tercera. Porque el derecho de la ciudadanía a estar informada es algo que pertenece a la más elemental conciencia profesional periodística; lo que ocurre es que, en este caso, como en otros muchos, se confunde periodista/informador con comunicador/educador. El periodista sabe que tiene obligación, moral y jurídica, de atender a la demanda informativa de su público y que en eso consiste precisamente su trabajo profesional. En cuanto al canal, cada profesional utiliza el suyo, aquél al que pertenece y que le da de comer; no se plantea si sería mejor otro, porque él tiene por trabajo profesional la búsqueda de elementos o materiales para construir noticias, elaborar informaciones y redactarlas en forma transmisible al público por parte del medio para el que trabaja. En cuanto a tratar de que el público esté enterado, por ejemplo, de un hecho científico relevante, con todas sus características técnicas, pertenece efectivamente al campo de la

⁹ FOG, Lisbeth, *Comunicación de la ciencia e inclusión social*, en *QUARK, Ciencia, Medicina., Comunicación y Cultura*, publicación del Observatorio de la Comunicación Científica (OCC) de la Universidad Pompeu Fabra, num. 32, Barcelona, abril- junio 2004, págs. 36 a 41.

prudencia científica y son los científicos los que han de aportar los datos y medir sus palabras, en orden a asegurarse, por ejemplo, que en el campo de la Medicina no están creando expectativas excesivamente optimistas que puedan engañar a la ciudadanía. Para la información médica rigurosa y prudente están las revistas científicas, que no van dirigidas al público en general, sino a especialistas en la materia.

A pesar de todo lo dicho, y teniendo en cuenta el derecho del público a estar informado y su capacidad de influir en la elaboración de los mensajes y la no menor de los profesionales de ignorar ese derecho en términos generales, aun cuando eso ocurra mucho más fácilmente en las empresas públicas, pues las privadas necesitan de la asistencia de su público para sobrevivir y el público acaba por no aguantar una situación permanente de sustitución de los intereses reales por otros de conveniencia de la empresa editora, mientras que la empresa pública puede subsistir artificialmente, es el momento de preguntarse seriamente si no habrá llegado la ocasión, concretamente en España, de insistir en la necesidad de una real y eficaz “autorregulación” de la profesión periodística.

Hay un clamor generalizado en orden a demandar más cuidado en el ejercicio de la profesión periodística, de forma que vuelva -se dice- a alcanzar cotas de estimación pública que se reconoce perdidas. Por una parte, al carecer de un Estatuto profesional que delimite no sólo los derechos y obligaciones de los periodistas, sino que defina claramente quiénes lo son, se establece una confusión social muy poco favorable a la dignidad pública de los periodistas. Por otra, la profesión, quizá en buena medida por esa falta de definición, pero fundamentalmente por la negativa en general de las empresas editoras a establecer un sistema eficaz que vele por la aplicación de los códigos de conducta alabados por todos, pero de escasa eficacia práctica, para la que resulta indispensable la colaboración de las empresas, carece de un sistema de autocontrol similar, por ejemplo, al establecido por la Asociación de autocontrol de la Publicidad y su Jurado de Ética Publicitaria, de afiliación voluntaria.

LOS PROFESIONALES DENUNCIAN ANOMALÍAS

Quizá quien mejor haya advertido en los últimos tiempos de los peligros que afectan a la dignidad de la profesión y amenazan el derecho del ciudadano a recibir la verdad por parte de quienes se dedican profesionalmente a

informar, haya sido Wifredo ESPINA, viejo luchador en defensa de la verdad y la libertad en el campo del Periodismo, para quien hoy “se suelen considerar periodistas muchos profesionales que no son más que charlatanes de la pluma, de la radio o de la televisión, o simples presentadores y showmans. Y todo eso, aunque legítimo, es otra cosa... Después, resulta que ahora que hay mucha libertad para informar y opinar, frecuentemente no es aprovechada para hacerlo con rigor y responsabilidad. Hay mucha ligereza y superficialidad. Muchas veces no se contrastan las fuentes informativas. Se convierte la información en espectáculo. La truculencia y la explotación de sentimientos ocupan los primeros planos. Todo parece “El Caso” o las revistas llamadas del corazón, que frecuentemente tratan de otros órganos situados de cintura para abajo. Se cae en el mal gusto y en la grosería; y lo que es peor, parece que se busquen. Se prefiere un título llamativo o morboso a la exactitud. Es lo de “no dejes que la verdad te estropee un buen título”. Lo mismo vale decir que en una manifestación había cincuenta mil personas como que había medio millón. Se inventan cosas y se miente. Parece que lo que importa es el marketing comercial, la propaganda partidista. Esta es la impresión generalizada. Conviene destacar, sin embargo, que en medio de tanto magma hay muchos buenos profesionales, informados y rigurosos, preparados y con criterio; y que no se dejan manipular ni se dejan llevar por la moda fácil.”¹⁰

Es verdad que un extraño recelo por parte especialmente de las empresas editoras de medios informativos viene dificultando entre nosotros la existencia de medios eficaces de autocontrol en el campo de la Información, por no decir que en el campo del Periodismo en general. Los publicitarios lo han logrado, pero no los periodistas. Y es preciso reivindicar, frente a quienes consideran cualquier sistema de autocontrol como una vuelta a la censura, una amenaza real de merma de la libertad alcanzada, que el autocontrol no es sino una institución “encaminada al desarrollo de sistemas concretos para que los profesionales, ellos mismos, controlen el protagonismo activo que tienen en la vida informativa de un país, tanto en relación a sus propias actividades como en aquellos campos informativos, legislativos, económicos y sociales”, como afirman BEL MALLÉN, CORREDOIRA y COUSIDO en su clásico manual de Derecho de la Información.¹¹

¹⁰ ESPINA, WIFREDO, entrevista realizada por ELISENDA CARBONELL, en el libro de JOSEP MARIA ESPINA-PAHI, *Converses amb Wifredo Espina*, Barcelona 2003, pgs. 17-18.

¹¹ BEL MALLÉN, Ignacio; CORREDOIRA Y ALFONSO, Loreto; COUSIDO, Pilar, *Derecho de la Información*, Tomo I, Sujetos y medios, Editorial Colex, Madrid 1992, pag. 296.

Se entiende que el autocontrol de la actividad informativa tiene su fundamento más claro en el servicio al público que al profesional le es exigible, en virtud del derecho que a todo ser humano corresponde y que nuestra Constitución protege en su art. 20. Para garantizar, hasta donde sea posible, la objetividad, la verdad de los hechos, es no sólo conveniente, sino necesario que el periodista reconozca las ventajas del autocontrol que, por otra parte, le evitará no pocos roces con la Justicia.

Así se entendió en el seno de la Asociación de Periodistas de Galicia (APG), uno de cuyos fines fundacionales es precisamente “la defensa de la dignidad del ejercicio de la profesión”, al decidirse a convocar un Foro sobre Autocontrol en julio de 2004, al que fueron invitados, para dialogar en mesa redonda un reducido grupo de profesores universitarios de materias relacionadas con la Comunicación social, un magistrado del Tribunal Supremo, directores de diarios gallegos, y el Presidente del Jurado de Ética Publicitaria, profesor Fernández-Novoa, catedrático de Derecho Mercantil, con participación de directores de medios y representantes de empresas de comunicación gallegas.

Previamente, tanto a los ponentes como a los representantes de medios y empresas se les facilitó un documento de trabajo como base para facilitar el diálogo, fijando los temas más importantes del momento en orden a la mayor dignificación de la profesión y funcionamiento más acorde de los medios con los códigos de conducta ya existentes en el campo de la Información periodística, y muy concretamente de los medios escritos.

Se trataba de debatir, en concreto, la operatividad y viabilidad de un órgano de autocontrol de los contenidos de la Prensa escrita de Galicia que pudiera servir para “aumentar la calidad en la oferta y atender las demandas de los ciudadanos”.

El documento de trabajo recordaba que el año 2003 se había celebrado el décimo aniversario del Código europeo de Deontología del Periodismo y el 2004 los diez años del Código de la FAPE (Federación de Asociaciones de la Prensa de España), al tiempo que, con palabras del actual Defensor del Lector del diario La Vanguardia, de Barcelona, Josep Maria CASASUS, señalaba la importante tarea actual y futura del periodista como caracterizada por su “compromiso ético con la realidad”. A partir de ahí y de la acusación grave de Wifredo ESPINA de que hoy se suelen considerar periodistas muchos que no pasan de “charlatanes de la pluma, la radio o la televisión” y de que, a pesar de la actual libertad para informar y opinar, tal libertad “frecuentemen-

te no es aprovechada para hacerlo con rigor y responsabilidad”, se proponía un diálogo amplio y reposado sobre el deber de veracidad de los profesionales; los riesgos de su actuación frente a la Justicia ordinaria; la responsabilidad de las empresas; la necesidad de órganos de autocontrol, con participación de esas mismas empresas, y la conveniencia o no de fijar la profesionalidad con reconocimiento expreso, a efectos laborales, de las titulaciones académicas existentes.

SERVIR DE VERDAD LA VERDAD AL PÚBLICO

En la reunión de expertos y profesionales, durante todo el día 26 de junio, sábado, de 2004, en Santiago de Compostela, se trataba, según la convocatoria, de reflexionar y llegar a conclusiones prácticas sobre cómo mejorar “la calidad en la oferta y atender las demandas de los ciudadanos”, sin olvidar el papel preponderante de esos ciudadanos, sujetos receptores de los mensajes informativos, por su capacidad decisoria en orden a la existencia misma de las empresas privadas de Comunicación, con su beneplácito o su repulsa de los mensajes, lo que siempre supondrá para el público la obligación de ser “receptores activos y responsables”, con palabras del Papa Pablo VI en su Mensaje para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales de 1972. Por algo afirma Pío MOA que una buena definición del hombre podría ser la de “*animal moral*, mejor que racional. La moralidad se basa en la capacidad de elección, apenas existente en el animal inferior, cuya conducta, dirigida por el instinto, es por ello ajena a la libertad y a la culpa.”¹²

El sujeto receptor de los mensajes ha de tener espíritu crítico y formación adecuada para saber discernir cuándo intentan darle gato por liebre; pero primero es el profesional quien ha de decidir libremente en orden a seguir aquel consejo de CELA, que define como la primera obligación de todo periodista: “Decir lo que acontece, no lo que quisiera que aconteciese o lo que se imagina que aconteció.”¹³

¹² MOA, Pío, *Los personajes de la República vistos por ellos mismos*, Ediciones Encuentro, Madrid 2000, pág. 394.

¹³ CELA, Camilo José, *La lectura, afición y aversión*, Lección Inaugural del curso 1992- 93 de la Cátedra Ortega y Gasset, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Asociación de Editores de Diarios Españoles, Madrid 1993, pág. 16.

Si el público -sujeto receptor de los mensajes comunicativos- no puede ejercitar su derecho a elegir, propiamente no se puede decir que su actuación, limitada, coartada física o psicológicamente, sea libre y, consecuentemente, no será valorable moralmente como positiva o negativa porque, al faltar la libertad, no es moralmente responsable.

Pero, y es el caso de los países con regímenes políticos democráticos, si la comunicación es libre en todo el proceso; si, concreta y muy especialmente en el caso de la circulación de mensajes comunicativo-informativos, tales mensajes pueden ser elaborados libremente por cualquiera. Pero ordinariamente por profesionales y difundidos libremente soportados en medios de comunicación caracterizados por la libertad de creación y circulación, y el público puede, entre la variada oferta de que disponga, elegir, y luego, asimilado el mensaje, reaccionar a favor o en contra, expresar libremente su postura en relación con los mensajes recibidos, podemos hablar de libertad de información. Pero ello supone que al público hay que exigirle, como al profesional, una actitud positiva de colaboración en el proceso. El público tiene que reaccionar, no puede quedarse pasivo, porque su inactividad, su silencio -dice el refrán español que quien calla, otorga- puede ser interpretado como toma de postura favorable a determinada línea de conducta. Así, por ejemplo, si el medio que sea ofrece una información trufada de propaganda política o de publicidad encubierta o sirve al público ese tipo de mensajes a que hace referencia Wifredo ESPINA y sigue fidelizado a ese medio, se entenderá fácilmente que está de acuerdo con la mixtura o que la degradación de la información llega hasta puntos que pueden rozar la colaboración con el delito, no sólo no le repugna, sino que le agrada.

Bien está que los profesionales nos ocupemos de garantizar la limpieza en el proceso comunicativo, procurando despojarlo de la ganga de intereses ajenos a la estricta y pura información que se pueda introducir en él, por causas diversas; pero al público, que determina los mensajes hasta límites verdaderamente importantes, corresponde influir activamente en la primera fase del proceso, la selección, de forma que quede garantizado su derecho a recibir la verdad y con las garantías constitucionalmente reconocidas en orden a evitar daños en la familia o a conjurar el peligro de delitos.

Conscientes los periodistas gallegos de las ventajas de la autorregulación profesional -como garantía del ejercicio correcto de su profesión, de forma que sirva al público en los términos en los que el público tiene derecho a recibir los mensajes- la Asociación de Periodistas de Galicia (A.P.G.), convocó,

como ya dije, a finales de junio de 2004, un Foro sobre la autorregulación de la Prensa para tratar de encontrar respuesta a preguntas como la de si cabría llegar, en el campo de la prensa, a un “pacto similar al que se ha dado en el ámbito de la Publicidad, que integre a profesionales y empresas de forma que se acepten los dictámenes de un Jurado que afectaría a todos los que voluntariamente se asocien para este fin”.

En efecto, la Asociación de autocontrol de la Publicidad, que agrupa con carácter voluntario a la casi totalidad de agencias de publicidad, publicitarios y anunciantes, a través de su Jurado de Ética Publicitaria ha conseguido grandes logros en orden al reconocimiento práctico y defensa del consumidor de mensajes publicitarios, especialmente a través de la televisión, al facilitar a cualquier ciudadano, aunque no forme parte de la Asociación, el acceso a la misma exponiendo sus puntos de vista o planteando directamente una reclamación contra un anuncio o una campaña entera que estima violenta, racista o pornográfica, o que atenta contra tal o cual derecho constitucionalmente reconocido. En más de una ocasión, el dictamen, en forma de sentencia del Jurado ha supuesto la retirada de la campaña.

En el campo de la Información y a pesar de la proliferación de libros de estilo de los medios, de códigos de conducta de los periodistas, de la incorporación a algunos diarios de la figura del Defensor del Lector, la verdad es que, en la práctica, profesionales y empresas editoras no se han puesto de acuerdo sobre cómo hacerlos efectivos.

Es más, bastó que en mayo de 2004 la F.A.P.E. (Federación de Asociaciones de la Prensa de España) anunciara la constitución de un Consejo Deontológico en el seno de la Federación para que el diario EL MUNDO se descolgase con un furibundo editorial del que son de destacar párrafos como los siguientes:

“EL MUNDO no acepta la imaginaria jurisdicción de este Consejo ni se someterá jamás a su arbitraje... Los profesionales del periodismo no necesitan de un organismo que vele por la credibilidad de los medios, como paternalísticamente propone el Consejo. Necesitan mayor libertad para ejercer su profesión y unas condiciones dignas de trabajo... Poner hoy el ejercicio del periodismo en manos de un comité corporativo es no sólo un anacronismo si no además una regresión a los mecanismos de autocensura del franquismo.”

Si fuera verdad, como afirma RÉVEL, que casi siempre que el profesional invoca la libertad de Información es más para informar como a él le guste que para defender el derecho del público a estar rectamente, verdaderamente

informado, un buen sistema de autorregulación periodística estimo que daría muy buenos resultados en orden a cumplir aquel precepto deontológico señalado por CELA de trasladar al público, verdadero sujeto titular del derecho, lo que realmente, verdaderamente ha pasado y no lo que el periodista imagina que pasó o que debería haber pasado. Se trate o no de una exageración, bueno será evitar suspicacias y garantizar, hasta el máximo posible, el derecho del ciudadano a recibir información veraz.

Pero para que un sistema de autorregulación eficaz y justo se instaure en España se precisa de la colaboración entusiasta de las empresas, por una parte, y evidentemente también de la colaboración del público. En la medida en que los lectores, por ejemplo, o los televidentes no se agrupen en asociaciones semejantes, por su eficacia, a las de consumidores, será difícil romper la coraza defensiva de quienes se parapetan tras el fantasma de la censura previa como enemiga del profesional de las empresas de comunicación y del propio público. Porque la autorregulación nada tiene que ver con la censura estatal. Se trata, simplemente, de clarificar el proceso comunicativo, de facilitar el acceso del sujeto receptor de los mensajes a su contenido, para comprobar, cuando sea necesario, que no le están dando gato por liebre, que, bajo capa de defensa de “su” derecho constitucionalmente reconocido a recibir la verdad, no están otros manipulando, en el peor sentido de la palabra, esa información, que, en realidad ha dejado de serlo para pasar a ser propaganda política o publicidad encubierta o que va en contra de los principios que inspiran la buena marcha de la sociedad a la que, unos y otros, pertenecen, y que se dice inspiran el hacer profesional de quienes se dedican a informar.

Hasta la fecha, un sistema similar al de los publicitarios no ha aparecido en el campo de la comunicación informativa o del Periodismo en general, aunque no se debe olvidar la buena actuación del Consell de l’Audiovisual de Catalunya para la televisión e intentos paralelos del Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Una actuación decidida de las asociaciones de consumidores de medios podría favorecer la autorregulación de los periodistas, que al fin y al cabo se deben a su público y viven de su público, una autorregulación que garantizaría en alto grado el derecho de los ciudadanos a recibir información veraz, tal y como establece el art. 20 de nuestra constitución.

COMUNICACIÓN 13

CRÓNICA DE UNA GUERRA ANUNCIADA. ANÁLISIS DEL INFORMATIVO DE LA TARDE DEL 20 DE MARZO DE 2003 DE TELECINCO

SANDRA FRANCO BLANCO
Universidad de A Coruña

1. INTRODUCCIÓN

En la madrugada del 20 de marzo Bagdad fue bombardeada. El telediario analizado no es más que la representación del comienzo de la crónica de una guerra anunciada. Todo estaba previsto para poner puntualmente en marcha el gigantesco dispositivo mediático y Telecinco no iba a quedarse rezagada. Corresponsales desplazados, imágenes de agencia, infográficos... todo listo para levantar el telón en cuanto los Estados Unidos diesen la orden. Y lo hicieron sólo con una hora y media de retraso. El espectáculo había comenzado.

La cadena emitió un monográfico con una duración superior al doble de lo normal. El hecho de dedicarle semejante cantidad de tiempo a esta contienda -además de los informativos emitidos durante el resto del día y teniendo en cuenta el valor de cada minuto en el medio dominante- reflejó la importancia que la cadena le otorgó al acontecimiento. ¡Ah, pero si es una guerra!, ¿cómo no van a cubrirla así? Pues de la misma forma que no se cubrió la de Panamá en el 89 o no se cubren las guerras que hubo y hay en África. Pues porque estábamos entretenidos con otras -el “efecto biombo” del que habla Ramonet¹-, o porque no interesan política o económicamente o simplemente, porque no hay imágenes.

¹ RAMONET, I., *La tiranía de la comunicación*. Barcelona, Debate, 2002.

Pero en esta sí las hubo. Aunque eso sí, para todas las mismas; o de *Reuters*, o de *Associated Press*, la *Fox*, la CNN..., o incluso de la televisión iraquí, ¿tendrá esto algo que ver con el cambio? Por primera vez en veintiocho años pudimos ver las dos caras de la moneda. El tradicional control mediático que el gobierno estadounidense ejerció en anteriores conflictos -siguiendo, como buenos pupilos, las enseñanzas proporcionadas por *El Imperio* en Las Malvinas y como siempre, llegando a sofisticarlas hasta el punto de lo ocurrido en Panamá-, lo que se ha dado en llamar modelo de manipulación inteligente de los medios, se ha visto trastocado.

La existencia de imágenes del “otro lado” ha modificado las reglas del juego. La primera de ellas, la presentación de un drama maniqueo en el que ellos, por supuesto, son los buenos, se ha visto constantemente desvirtuada por imágenes de civiles iraquíes heridos en los hospitales, como las tomadas por la agencia *Reuters* que aparecieron en el primer bloque del informativo. La segunda, la guerra es peligrosa y los periodistas no deben acercarse al frente, también ha sido modificada. Lo que hasta ahora fue así por el interés del estado mayor de la potencia de turno (así no podrían mostrarse las actuaciones militares que no resultasen convenientes a la propaganda del gobierno en pro de la guerra), ha tomado un nuevo rumbo. Lo que no era más que una ejecución encubierta de censura ha variado, pero no para dejar de serlo, sino para cederle el testigo a un nuevo ejecutor: la propia televisión. Miniver, el Ministerio de la Verdad de la novela de Orwell *1984*, ha quedado obsoleto al lado de tan sofisticado y sutil invento.

Desde el último decenio del siglo veinte este medio se ha ido constituyendo como el eje central -¿o quizás sería más exacto “eje del mal”?-, tratándose de estos lares...-, del gran sistema mediático global. Con ello, ha ido imponiendo a los demás medios todas sus perversiones, y la fundamental, o por lo menos la más nociva, es su fascinación por la imagen. Lo que se ha dado en llamar figuratividad o el triunfo de la lógica de lo concreto y singular sobre lo abstracto que también expresa el triunfo de lo visible sobre lo racional.

Es la televisión la que establece la agenda *setting* y lo hace en función de la existencia de imágenes, porque para este medio, si no hay imagen, no hay realidad. La imagen desvía o anula el sonido y es el ojo el que lo lleva hacia el oído. Javier del Rey Morató lo resumía de la siguiente forma: “En una sociedad que ha hecho de la comunicación el paradigma de la realidad, el enunciado fundamental sería éste: *sale en la tele, luego existe*”². El impacto

² DEL REY MARATÓ, J. “¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación Política?”, en *Zer*, 1996.

social de la televisión funciona como la tecnología que la sustenta en estos tiempos modernos, en forma digital, unos y ceros; en modo binario: ser o no ser. Por lo que un acontecimiento sólo existe si el tótem supremo lo decide. Y lo decidió. Hétenos aquí tras una guerra, que bien podría haber sido cualquier otra.

2. ANÁLISIS

A pesar de tratarse de un programa monográfico, (lo que en teoría debería proporcionar a periodistas y realizadores la posibilidad de elaborar una información mucho más amplia, completa y en profundidad, ya que podría tratarse el tema en todas sus dimensiones: económica, política, social, histórica... contextualizándolo y facilitando así la comprensión de los hechos), en realidad no aportó ni más cantidad ni más calidad de información que la que podríamos encontrar en un informativo normal, incurriendo en todos los vicios habituales del periodismo televisado; el primero de ellos, la obsesión por el directo.

CONEXIÓN EN TIEMPO REAL

El informativo empieza con un vídeo del segundo bombardeo sobre Bagdad con la voz en *off* de Angels Barceló explicando cómo se ha desarrollado. Luego aparece la presentadora introduciendo otro vídeo sintetizando todo lo ocurrido hasta ahora. Esta parte actuaría a modo de resumen de titulares. Hasta aquí, más o menos normal.

Pero entonces vuelve a aparecer la imagen de la presentadora estrella para anunciar con marcado énfasis que estarán en directo en todos los puntos en los que tienen corresponsales. Inmediatamente después, un vídeo mostrando a una niña y a una mujer heridas y el primer saldo: catorce heridos y un muerto. Luego empieza la vertiginosa vorágine de corresponsales: Federico Molina en Amman, Jon Sistiaga en Bagdad, Manolo Almen-dra en Kuwait City, Vicente Vallés en Washington, Rosa Lerchundi en Bruselas, Laura Echevarría en París, José Luis Fuentecilla en Diyarbakir e Íñigo Saez de Ugarte en Jerusalén. Siempre con el mismo formato: el corresponsal compartiendo pantalla con Angels Barceló y luego solo en

primer plano con la calle al fondo mostrando preferiblemente un edificio emblemático de la ciudad.

¿Para qué este impresionante despliegue? Pues no se sabe muy bien. Porque las informaciones que aportan del lugar en el que están son completamente superfluas y las podría haber resumido perfectamente la presentadora. Además, para qué se quiere a un corresponsal en Bagdad que no tiene ni idea del contexto político o histórico porque acaba de llegar y no es ningún experto en la materia y que no puede salir del hotel a buscar nuevas fuentes o información porque es peligroso y además tiene que estar pegado a la antena para conectar. Pues para crear esa sensación del más absoluto directo que se prometía en la introducción, conectar, enlazar... ¡una puesta en escena brillante!, a un ritmo trepidante -salvo por los varios errores de conexión y edición que se produjeron a lo largo del programa-. La imagen nos distrae y no nos damos cuenta de que estamos ante un informativo radiofónico, dialogado, no hay nada mejor que mostrar, no hay todavía grandes imágenes, pero el espectáculo siempre debe continuar.

Existe una mitificación en torno al directo que podría expresarse de la siguiente forma: ser testigo de algo es la mejor forma de informarse porque estas presenciando la realidad sin mediación. Pero la realidad es ingente e inabarcable. Es imposible contemplarla en su totalidad. ¿Es lo mismo la realidad que un fragmento aislado de ella? Todos hemos experimentado alguna vez las consecuencias de una frase fuera de contexto. Además, como la psicología moderna demostró lo que hace más de dos milenios anunció Platón; nuestro sistema perceptivo es lo menos objetivo que existe y nos engaña en función de nuestro estado de ánimo, físico... hasta nuestras propias experiencias condicionan la percepción de las nuevas, de ahí que ver no sea comprender. Albert Camus escribió que: “No existe la verdad; sólo verdades”, sólo distintas realidades.

Pero como expone Ramonet³: “el nuevo sistema acredita la ecuación, ver es comprender”. Lo hace a través de la creencia de que viendo las imágenes que se nos proporcionan podemos comprender la realidad, una realidad descontextualizada y fragmentada que sólo percibimos con los ojos y no con el pensamiento. Y esto no es suficiente, porque: “la racionalidad moderna, con la Ilustración, se hace contra esa ecuación”. Quizás estemos entrando en otra nueva era, en la de “la Galaxia de McLuhan”, como sugiere Manuel Castells

³ RAMONET, I., Op. cit.

al hablar de la sociedad red⁴, en la que la televisión es la caverna que encierra el fuego que produce la distorsión, la encargada de crear esa ilusión óptica que es la información. Un modo distintivo de expresión cognitiva caracterizado por una ponderación desmesurada de una única extensión de nuestros sentidos: la televisión.

INFORMACIÓN VERSUS FICCIÓN

Los informativos ya no buscan informar, sino entretener, porque si no entretienen nadie los ve y, si nadie los ve, no venden. En la época de la sociedad de consumo o de mercado, en la que todo ha de tener un precio fijado en función de su valor de intercambio -que no ya de uso-, la información se ha convertido en una mercadería más, un contenido al que hay que darle un continente apropiado -ya se sabe, no basta con ser honrada, además hay que parecerlo- y así, ésta se reviste de una nueva forma más llamativa, más atractiva y por lo tanto, más vendible. El contenido pasa a un segundo plano, porque en una obra de arte lo que prima es la forma y el telediario se convierte en una puesta en escena, una representación de un drama *hollywoodense*. Así llegamos a la segunda y tercera perversiones impuestas por la televisión, la espectacularización de la información y la dramatización.

Sirva como ejemplo el hecho de que el primer vídeo que aparece tras la presentación de los corresponsales sea el de la mujer y la niña heridas. Sangre, drama... ¡ya tenemos catorce heridos y un muerto! Así entiende la espectacularidad lo que se ha dado en llamar la televisión necrófila. La hiperemoción elevada a la enésima potencia. Los otros medios, principalmente la prensa, en un alarde de su capacidad de mimetismo, llenan sus portadas de cadáveres a todo color. Si le falta una pierna o un brazo mejor. Si sangra a borbotones mejor. Si la familia o amigos lloran alrededor...; cuanto más macabro, mejor. A esto contribuye notablemente la versión periodística del principio de Heisenberg, por el cual, las partículas subatómicas cambian su composición cuando van a ser analizadas u observadas, pues lo mismo parece ocurrirles a las personas delante de una cámara, ya que inmediatamente adoptan el rol que tengan atribuido, ya sea el de víctimas o verdugos.

⁴ CASTELLS, M.: *La era de la información. La sociedad red*, Madrid, Alianza, 1995.

Ben Bradlee mencionaba en su autobiografía una anécdota muy representativa de este tipo de comportamientos. Tuvo lugar tras la muerte de Martin Luther King, durante las revueltas raciales del 68. Mientras estaba en la calle con otros periodistas en medio de los saqueos, dos grupos de negros se les unieron y se pusieron a comentar los disturbios tranquilamente con ellos. Cuenta que ninguno de ellos se sintió amenazado hasta que apareció un equipo de la televisión local de Washington. En cuanto acabaron de montar el material y les enfocaron con las cámaras, de repente, los negros comenzaron a gritarles, tirarles basura y a agitar sus puños hacia ellos⁵.

La inclusión del mencionado vídeo en primer lugar tras el resumen, da un grado de la prioridad otorgada a ciertos aspectos formales y materiales que son sublimados en la lógica del discurso audiovisual y que acaban por difuminar los límites entre la realidad y la ficción -¿es espectacular, entretiene y vende?, pues vale-. No importa que no se correspondan exactamente con la verdad o la realidad, porque, ¿qué es la verdad? Por supuesto, algo relativo. De esta máxima, se derivan las grandes mentiras ofrecidas por la televisión en el último cuarto del siglo veinte tales como la de Timisoara o la de la Guerra del Golfo.

El sistema de la información televisada crea la falsa ilusión de informarnos de una forma cómoda, fácil. Pero, como apunta Ramonet⁶, informarse cuesta y resulta intelectualmente complejo, y lo intelectualmente complejo, no entretiene a la media de nuestros conciudadanos, por mucho que aumente el número de personas con estudios superiores (apenas llega a los cinco millones de habitantes⁷). En una entrevista que le hizo Arcadi Espada al profesor Román Gubern, este afirmaba que: “hay una correspondencia entre la frivolidad mediática y la irresponsabilidad intelectual. ¡Y no sabría decir muy bien cuál ha influido más en la otra! Lo cierto es que la televisión [...] está programada en todo el mundo para satisfacer al ciudadano que llega cansado a casa, cena, se echa sobre el sofá y sólo quiere chicle para los ojos”.

⁵ BRADLEE, B., *La vida de un periodista*, Madrid, El País, 2000.

⁶ RAMONET, I., Op. cit.

⁷ Fuente: “España al comienzo del siglo XXI”, INE.

LA DISFUNCIÓN NARCOTIZANTE

El cuarto vicio impuesto por la televisión es la fragmentación de la realidad. Tras las conexiones en directo a modo de presentación formal comienza la vertiginosa sucesión de informaciones procedentes de muy diversos lugares, también bajo el recurso del corresponsal o simplemente mediante el uso de un vídeo: la Cumbre Europea, la llegada de los líderes y los ministros de exteriores, vuelta a Bagdad, Washington, otra vez en plató y más fotos, el Congreso de los Diputados, manifestaciones... constituyen un inmenso mosaico que no parece atender a ningún orden ni concierto.

Permanecemos sentados -e indefensos- ante la avalancha de informaciones aparentemente entrelazadas, pero al final del informativo, ¿qué es lo que podemos concluir? Personalmente, la hora a la que empezó el conflicto, que ha habido dos bombardeos en Bagdad pero no sabemos exactamente cómo, que hubo muchas manifestaciones y que la oposición está en contra de la guerra, lo que piensan algunos (y sólo algunos) de los líderes de las principales potencias o países: Australia, Japón, China, Rusia, Francia y Alemania, ¿y Reino Unido?, igual es que ya sabemos lo que piensan estos últimos. A qué lógica responde la inclusión de unas determinadas declaraciones y la exclusión de otras; ¿a la existencia de imágenes tal vez? A saber. Pero aparte de los dos bombardeos, lo demás ya lo sabíamos el día anterior, ¿no? Sin embargo, después de estar una hora contemplando la televisión y presumiblemente recibiendo información, es inevitable pensar que tengo que saber por lo menos bastante más que antes. Es en esta presunción en la que principalmente se basa la televisión para crear esa falsa ilusión de informarnos, convenciéndonos de que ver es comprender. Y, en el caso de un informativo radiofónico como este, de que oír es igual a entender. Aunque ni se nos enseñe ni se nos diga nada.

Ya en 1948 Lazarsfeld y Merton formularon la siguiente hipótesis en relación a los *mass-media*: “La exposición a este flujo continuo de información puede servir para narcotizar más bien que para dinamizar al lector o al oyente medio”. En ese momento, los mencionados autores no podían ni tan siquiera imaginar el impacto que iba a tener en un futuro no muy lejano el incipiente medio televisivo, que ha convertido esa formulación teórica en una máxima sobradamente demostrada. Parece que la sobreabundancia o “bombardeo” de información –que para el caso concreto parece más

apropiado- “[...] puedan estar transformando inadvertidamente las energías de muchos que pasan de la participación activa al conocimiento pasivo”⁸.

LA SEXTA “W”

José Manuel Pérez Tornero, en su artículo “Periodismo vacío, democracias banales”, recogía algunos de los principales vicios de la profesión, y el primero que destacaba era precisamente la fragmentación de la realidad: “Las noticias se suceden unas a las otras al ritmo de tiempo periodístico, abandonando la secuencia de los acontecimientos y su contexto”. Y eso es precisamente lo que se echa en falta en este informativo, el contexto, que normalmente esconde la respuesta a la sexta “W”; el porqué. Es la más importante de todas porque en palabras del mismo autor: “La realidad aparece recogida en escenas sueltas, fragmentarias, desconectadas de su entorno y desprovistas así de sentido”. El porqué es lo que dota de sentido a un acontecimiento.

Y no sólo falta el significado o explicación, sino también las posibles consecuencias que pueden derivarse de este hecho y que nos afectan directamente como las variaciones del precio del crudo o las bajadas o subidas de las bolsas mundiales. En todo el programa no aparece más que un experto y lo es en temas militares, y para la información que aporta, bien se la podían haber ahorrado. Dos de las funciones esenciales de la comunicación -según la teoría funcional-estructuralista- son la prospectiva o de vigilancia del entorno y la interrelación o correlación de los diferentes sectores de la sociedad con las respuestas del mismo⁹, que en el periodismo moderno están perdiendo su razón de ser. Porque, ¿de qué sirve un conocimiento del entorno que no nos permita ser capaces de tomar decisiones sobre una posible vía de acción?

Otro de los defectos o efectos de “la caja boba” es la dispersión de la atención en la recepción de la información. Michael Ignatieff se refirió a ella en el libro *La cultura de lo instantáneo*: “Algo extraño está sucediéndole a nuestra capacidad de atención. La mayoría no vemos ya la televisión; nos dedicamos a picar de aquí y de allá, saltando de un canal a otro en cuanto nos ataca el abu-

⁸ LAZARSFELD, P. F. y MERTON, R. K., “Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada”, en MORAGAS, M.: *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, Gustavo Gili, 1984.

⁹ LASSWELL HAROLD D., “Estructura y función de la comunicación en la sociedad”, en MORAGAS, M., op. cit.

rrimiento. Picar y saltar se está convirtiendo en nuestra forma de atender el mundo exterior [...]. Ha surgido una nueva cultura que presupone que todos tenemos la capacidad de atención de una pulga”.

Y esta cultura es la de los directivos de informativos y publicitarios, como demuestra el hecho de que las dos limitaciones de tipo estructural que en teoría debe superar el telediario a las que se refiere Ramonet sean aceptadas como dogma de fe. Estas limitaciones consisten: en primer lugar, en que uno de estos programas no debe superar los treinta minutos de duración porque esto es lo máximo que dura nuestra atención; y la segunda, además tiene que forzar al espectador a verlo completo. En el informativo analizado se superaron con creces estas dos premisas tanto en la duración como en la audiencia mantenida durante todo el programa sin que nuestra atención sufriese ningún trauma, pero, ¿se debió acaso a que se trataba de un hecho de gran trascendencia?

Quizás tenía razón Hugh Ripman, un inglés que fue director de administración del Banco Mundial y discípulo de Gurdjieff al afirmar: “Nuestro estado de consciencia es un sueño semihipnótico. Nuestra atención no está bajo control. Nuestro sentido de nosotros mismos se pierde constantemente en todo tipo de cosas diferentes...”. O quizás no se trate tanto de un problema “estructural” del ser humano como de un problema inherente al propio sistema, que gracias a la ciencia y a la técnica -las expresiones más altas de la racionalidad moderna- ha desarrollado una máquina que funciona autónomamente, es decir, sin necesidad de las personas concretas, como una burocracia que para seguir funcionando sólo debe sustituir alguna pieza de su engranaje por otra de iguales características, y la forma de asegurar el reemplazo es que todos seamos iguales. Esto se consigue a través de la masificación, que es llevada a cabo por la institución de socialización más importante de nuestra época: la televisión. Abanderada del “Régimen” como estandarte de su principal industria: la producción de noticias, así la consideraba García Calvo recientemente en una entrevista en la que exclamaba: “¡Los miles de millones que me pierdo cada año por no venderme a la Cultura, al Régimen, por no aparecer en la televisión....!”.

ÍDOLOS DE MASAS

Y volviendo con la atención, obtuvo toda la mía el hecho de que apareciese semejante cantidad de dignatarios públicos. Es muy frecuente este fenó-

meno en la televisión y se deriva directamente de lo que expuse en la introducción al referirme a la figuratividad, pero que aquí sería más exacto denominar personalización. En este telediario Alemania adquiere la forma humana, y por lo tanto representable en pantalla, de Shroeder, Francia la de Chirac... el PP la de Arenas, el Gobierno la de Aznar y el PSOE la de Zapatero.

Gingras, al tratar el impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas, se refería a este fenómeno diciendo que la lucha entre personalidades públicas substituye a las ideas, se rechazan los datos abstractos y los enfrentamientos entre grupos de interés, entre fuerzas sociales en provecho de las competencias entre hombres, de los que importa más lo que dicen que lo que representan o hacen. La política acaba siendo más imagen que política convirtiéndose en “el arte de la simulación o del simulacro”, como la denomina Jean Baudrillard. La televisión es sólo el escenario en el que los actores políticos dramatizan sus discursos. Y toda la información política que aparece en este programa, la retahíla de declaraciones de líderes europeos, españoles o de cualquier otra parte es puro relleno y carente de utilidad alguna que no sea la de contribuir a crear esa pretendida sensación de omnipresencia, ya sea la de Ángels Barceló o la del propio engendro televisivo en sí.

Lo único que parece actuar como hilo conductor de todo este *maremágnum* de noticias es la figura de la presentadora. Ángels Barceló es la *prima donna* del espectáculo. Todo gira y se orquesta a su alrededor, ella es el principio y el fin, el centro de este universo fílmico que pretende recrear su equivalente de realidad; ese universo referencial al que únicamente nos acercamos cuando ella, ama y señora, desde su posición omnisciente, decide mostrarlo. Y esa es precisamente la finalidad de esta figura que todo lo controla y lo ve; dotar de coherencia interna al discurso informativo televisivo, en esencia disperso y heteróclito, al mismo tiempo que le otorga credibilidad. Y como todas las divas, no deja que nadie ensombrezca su actuación; en las pocas ocasiones en las que da paso a su compañero, acaba dando la impresión de que es otro elemento más que ella debe controlar, un títere cuyas cuerdas cuelgan de sus manos.

AHORA O NUNCA

La pasión por el presente, otro vicio más del periodismo en general, también puede apreciarse al analizar este informativo, pero de un modo implícito: por exclusión u omisión. Al centrar todos los contenidos en la actual guerra en Irak, se dejan fuera otros acontecimientos de gran relevancia. Perdida

la actualidad -por el desplazamiento que produce este gran suceso- aunque siga vigente la trascendencia del fenómeno, la noticia desaparece de los informativos. Tal es el caso del conflicto árabe-israelí o de la neumonía asiática.

NUEVOS HECHOS

La obsesión por fabricar acontecimientos o los denominados “pseudoeventos”, el término acuñado por Daniel Boorstin¹⁰, también tiene cabida aquí. Las declaraciones de los dirigentes políticos mostradas no son más que el fruto de ruedas de prensa, entrevistas, comunicados... como la Cumbre Europea, de la que sólo se transmiten las declaraciones de Ana Palacio y la llegada de los distintos representantes europeos. Puede que realmente tenga alguna finalidad real, pero la transcripción que se hace en el informativo unida a los resultados de anteriores cumbres, me hacen recordar una frase de Ben Bradlee: “La burocracia estatal -en este caso supraestatal- es muy parecida a un objeto inamovible dispuesto para hacer que los que desfallecen fácilmente desfallezcan de una vez”.

NUEVOS MITOS

La recreación de mitos y la repetición de imágenes de objetos simbólicos, como las máscaras antigás o el F117 -de los que habla Ramonet¹¹- vuelven a aparecer, con la variante de que los misiles antimisiles Patriot han sido sustituidos en los medios por los Tomahawk o los Scud. Mientras tanto, miramos los horóscopos a ver si encontramos la solución a los problemas que no entendemos y volvemos así a la versión moderna del Oráculo de Delfos: el sistema mediático. La mística contemporánea: la cultura de masas, representada en esa inmensa ágora que es la televisión. En las palabras de Edgar Morin: “La historia ha actualizado el potencial racional, técnico, económico, imaginario, estético, creador, lúdico y poético, pero también la locura y la desmesura del *Homo sapiens-demens*”¹².

¹⁰ Cit. por GOMIS, L., *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Barcelona, Paidós, 1991.

¹¹ RAMONET, I., Op. cit.

¹² MORIN, E., “Más allá del pacifismo”, en El País, martes 25 de marzo de 2003.

Como pudo apreciarse durante todo el conflicto y no sólo en este programa, las imágenes filmadas que aparecían en casi todos los telediarios de las distintas cadenas eran las mismas. Esto se debe fundamentalmente al sistema de agencias. Cinco grandes agencias: Wisnews, APT, CBS, CNN y la FOX, concentran la producción de las noticias audiovisuales para casi la totalidad de las televisiones. En el caso concreto destacaron Wisnews (Reuters), la FOX y CNN del lado occidental y la televisión iraquí del oriental. Al Yazira sólo es citada como fuente de una información.

Esto provoca que, debido a la competencia entre ellas y a la necesidad de garantizar la rentabilidad mediante la venta al mayor número posible de canales, traten de elaborar las imágenes más espectaculares posibles para sus clientes y la repetición de las mismas. También deberán ser apolíticas y universales, lo que en muchos casos significa carentes de interés. A esto se le une otro tipo de sesgo basado en que los temas que “interesan” no suelen ser los del tercer mundo. Cuando este es mostrado se debe normalmente a algún tipo de catástrofe natural o política, en este caso una guerra, lo que en combinación con las campañas publicitarias, que suelen proyectar la imagen contraria o paradisíaca, encontramos una curiosa dialéctica en los medios: el cielo y el infierno juntos en la tierra.

¿SATURACIÓN DE INFORMACIÓN O *DEZINFORMATSIYA*?

Para finalizar, es inevitable tratar el tema del partidismo en los medios, que tanto dio que hablar durante y tras el conflicto y que tan en boga está últimamente.

EL MITO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Parece ser que asistimos al nacimiento de una nueva economía: la economía informacional -sobra decir que ésta es obviamente global-. Este término acuñado por Manuel Castells¹³, se asienta sobre un paradigma fundamental: las tecnologías de la información, y se encuadra dentro del sistema económico

¹³ CASTELLS, M., *La era de la información. La sociedad red*. Madrid, Alianza, 1995.

mundial que surgió en el último cuarto del siglo XX y que es un simple modo de transición hacia lo que este autor denomina “modo de desarrollo informacional”. Nos adentramos en la era del capitalismo de la información.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías surgieron los mercados financieros mundiales interconectados, las transacciones comerciales internacionales se multiplicaron en progresión geométrica, los mercados se volvieron globales y las empresas, para subsistir en ellos, tuvieron que adecuar su tamaño a este nuevo escenario, en el que todo está interconectado en tiempo real. Comenzó entonces la fiebre de las fusiones y las adquisiciones; ¡crecer, crecer, crecer!, y el reinado de las grandes multinacionales. Ni las instituciones financieras ni los medios de comunicación escaparon de esta vorágine. Los bancos, las grandes empresas y los principales grupos de comunicación tienen tan estrechamente ligados sus lazos a través de las participaciones de capital que parecen haberse convertido en la nueva oligarquía de facto.

TRES BIENES PÚBLICOS *VERSUS* TRES PODERES

La estabilidad de un sistema económico pasa fundamentalmente por asegurar el buen funcionamiento regular de sus distintos mercados, así como por la vigilancia de la solvencia de las entidades participantes en el sistema.

En la actualidad podemos afirmar que las entidades de crédito representan el bloque básico y principal del sistema financiero debido a la importancia de sus magnitudes patrimoniales, el peso de su presencia en la evolución histórica de los sistemas económicos modernos y la indudable preponderancia e influencia que mantienen en los mercados financieros.

Las entidades de crédito desempeñan una serie de tareas cruciales; su solvencia y su eficacia se han llegado a considerar como un bien público que hay que proteger debido a que sus desajustes afectan decisivamente al buen funcionamiento de los mercados financieros y reales. Sin embargo, las entidades de crédito son propensas a desarreglos. En primer lugar, su negocio es el riesgo y si se equivocan, este riesgo que ha sido asumido, puede convertirse en una crisis bancaria. En segundo lugar, estas entidades, por su relativa concentración, pueden asumir funciones cuasi monopolísticas en los mercados en perjuicio de su clientela. En consecuencia y a pesar de que suponga una reducción de sus libertades tanto de actuación como de organización, es conveniente corregir sendos tipos de desajustes.

Y obviamente, tampoco puede entenderse una economía sin empresas. En la actualidad, representan la unidad elemental y básica de organización de todo sistema económico desarrollado conocido. El estado del bienestar depende fundamentalmente de su buen funcionamiento, que en un contexto de creciente globalización, debe orientarse siempre al crecimiento constante y sostenible. Pero aumentar su tamaño para poder competir en los nuevos y complejos escenarios, las lleva necesariamente a las actuales multinacionales y conglomerados, tendentes por su propia naturaleza al monopolio, y hace también necesaria la regulación de las mismas.

Pero el problema estriba en que, con el actual proceso en curso de transnacionalización, cabe preguntarse quién tendrá en el futuro la potestad de regular ambas instituciones, cuando los estados-nación o la Unión Europea se vean sobrepasados por el capital extranjero. El poder económico es de tal envergadura que ya ni siquiera necesita la explotación directa, le basta con un tipo más sutil de explotación, la psicológica, que es ejercida en connivencia con un segundo poder, que a través de su función otorgadora de estatus y del mecanismo de sanción de las normas sociales, se ha convertido en una especie de brazo ejecutor. El escritor norteamericano Gore Vidal respondía hace unos años en una entrevista lo siguiente: “Tú tienes la libertad de escribir lo que quieras y ellos tienen la libertad de no publicártelo”. Sin comentarios.

El periodismo ha sido considerado históricamente como una institución al servicio de la democracia que rige la formación de la conciencia pública en nuestras sociedades permitiendo así la participación del ciudadano en la vida política. Un instrumento para la toma de decisiones. Pero de un tiempo a esta parte, ha pasado de gozar de una consideración casi mítica -basada en la atribución de unos fines tan elevados- a provocar el recelo y la desconfianza de los ciudadanos. Encuestas e investigaciones como la de la revista francesa *Télérama* o, la más reciente, *La Face cachée du Monde* (El rostro oculto de *Le Monde*), de Pierre Péan y Philippe Cohen, que investigaron la propiedad de uno de los periódicos de referencia por excelencia, lo ponen de manifiesto.

¿Por qué? Porque está empezando a propagarse la idea de que los medios no son más que “un aparato de invención pura de la realidad y de censura sistemática”, respondía el profesor Enrique Bustamante en ese mismo periódico¹⁴. ¿Censura, distorsión o partidismo?, “un arma de publicidad política y de propaganda”. Este catedrático atribuye la autoría al poder político y considera a los medios como meros peones de ajedrez.

¹⁴ BUSTAMANTE, E., “La televisión, en tiempos de guerra”, en *Le Monde Diplomatique*. Abril de 2003.

Yo no estoy de acuerdo con este planteamiento. Aunque es cierto que el partido en el poder suele acaparar más la atención de los medios que sus opositores, también es lógico ya que ellos son los actores de la actualidad, los protagonistas del acontecimiento. En el programa analizado se puede observar la diferencia existente entre el tiempo concedido a Aznar y el que se le dio a Zapatero (1'17" frente a 47"). Pero en todo caso es contrarrestado por el tiempo dedicado a otros grupos políticos que se manifestaron en contra de la guerra.

SI MONTESQUIEU LEVANTASE LA CABEZA...

Como señala Ramonet¹⁵, habría que preguntarse cuáles son realmente los tres poderes en la actualidad. La clasificación de Montesquieu ha quedado obsoleta. En la sociedad de la economía global, el primer poder es el económico *iure et de iure*. “Poderoso caballero es don dinero” y además, *pecunia non olet*. El dinero es el motor que mueve el mundo y esto ya lo expuso Marx hace mucho tiempo. Y el segundo poder es el mediático. Porque tiene la capacidad de crear y derrocar gobiernos, como ya ha demostrado en la práctica, en el ya desgastado de tanto mencionarlo caso Watergate.

Porque, ¿alguien se cree que el presidente americano de turno toma sus propias decisiones? Las decisiones las toma el poder fáctico y si al presidente no le gustan e intenta rebelarse se lo cargan como a Kennedy y aquí paz y después gloria. Porque, ¿quién puso a Aznar en el poder más que la prensa de derechas, *El Mundo* incluido? Dos ejemplos de cómo estos dos poderes gestionan el mundo. Aunque, para ser justos, y no quedarse sólo con lo negativo, habría que mencionar también que este es el único periódico que publicó artículos como el de Oriana Fallaci o el de Antonio Escohotado, que en lugar de criticar irracionalmente la guerra y santificar a Sadam tienen la decencia de reconocer los pros y los contras, como escribía Escohotado: “¿Cómo podemos ayudar eficazmente al pueblo iraquí? ¿Esperando a que Sadam caiga por una moción de censura?”.

Me gustaría preguntarle al profesor Bustamante cómo justifica el hecho de que la opinión pública esté radicalmente en contra de la guerra -y digo radicalmente empleando el significado que vulgarmente se le atribuye: de

¹⁵ RAMONET, I., Op. cit.

forma violenta o agresiva, y no el que verdaderamente tiene: perteneciente o relativo a la raíz-. Si verdaderamente el Gobierno español dominase los medios, estos habrían creado las condiciones necesarias para poner a la opinión pública a su favor, esto es, en pro de la guerra. ¿O no? Es curioso que los dos únicos testimonios de ciudadanos estadounidenses que aparecen en el programa estén precisamente en contra. Teniendo en cuenta que las encuestas dicen que un sesenta por ciento de ellos están a favor... pues hombre, manipulación sí la hay y es bastante obvia, pero a favor de quién o de qué... a saber. Si todos los intelectuales de este país y la opinión pública dicen que a favor del Gobierno, pues será así, que ya dice la sociología grupal que cuando en un colectivo todos están de acuerdo en algo y uno disiente, este último tiende a aceptar la opinión consensuada para no desentonar -o para que no le echen-, o al menos eso afirmó Solomon Asch en 1952 tras su clásico experimento de las cartas¹⁶.

Margarita Rivière, en el prólogo del libro de Joaquín Estefanía *El Poder en el Mundo*, comentaba que la gran paradoja de nuestro tiempo es que en esta época que se proclama laica, existen hombres que quieren ser dioses y hacen de los números una religión universal.

Y así, en esta gran aldea global surgen nuevos mitos; las grandes multinacionales son las deidades del Olimpo, y Zeus, el dios supremo, es la banca, que con la ayuda de los *mass media* y al igual que Jano, la deidad romana con dos caras que custodiaba ambivalentemente las puertas de la tierra y del cielo, tiene el poder sobre los mortales, transformados ahora en consumidores.

De acuerdo con el diccionario de la *Real Academia de la Lengua Española* y con el Webster, tanto la palabra *poder*, como la voz inglesa *power* se derivan por igual de la palabra en latín *potere*, formado según *potes*, que significa “ser capaz”. En su uso moderno, la palabra poder se usa para referirse a: a) la habilidad de actuar o producir un efecto; b) la autoridad o derecho legal u oficial; c) la posesión de control, influencia o autoridad sobre otros, y d) al control o influencia política. El diccionario Webster hace la observación de que el poder también implica la habilidad de usar la fuerza.

El Dr. Martin Luther King definió el poder como la capacidad de alcanzar un propósito. Si ello es bueno o malo, dependerá de cuál sea éste. Del

¹⁶ En GELLES, J. R. y LEVINE, A., *Introducción a la sociología*, Méjico, D. F., McGraw-Hill, 1.996.

mismo modo que existen buenos y malos propósitos, también hay guerras justas e injustas. El problema se plantea cuando el medio, en este caso la guerra, pasa a ser el fin, entonces deberíamos recordar las palabras que Edgar Morin escribió poco después de comenzar el conflicto: “la guerra, hija de la historia y madre de la historia, ha llegado al punto fatal en el que corre el riesgo de hacer zozobrar la historia”¹⁷.

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

- BRADLEE, B.: *La vida de un periodista*. Madrid. El País. 2000.
- BUSTAMANTE, E.: “La televisión, en tiempos de guerra”, en *Le Monde Diplomatique*. Abril de 2003.
- CASTELLS, M.: *La era de la información. La sociedad red*. Madrid. Alianza. 1995.
- CHOMSKY, N.: “El control de los medios de comunicación”, en Chomski, N. e Ramonet, I., *Cómo nos venden la moto*. Barcelona. Icaria. 1996.
- CHOMSKY, N. E Herman, S.E.: *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación, y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona. Crítica. 1990.
- DEL REY MORATÓ, J.: “¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación Política?”, en *Zer*. 1996.
- REY MORATÓ, J.: *Los juegos de los políticos: Teoría General de la Información y Comunicación Política*. Madrid, Tecnos, 1997.
- ESCOHOTADO, A.: “No es todo tan simple”, en *El Mundo*, miércoles 12 de marzo de 2003.
- ESCUDERO, L.: *Malvinas: El gran relato. Fuentes y rumores en la información de guerra*. Barcelona, Gedisa, 1996.
- ESTEFANÍA, J.: *El Poder en el Mundo*. Barcelona. Plaza & Janés. 2000.
- GARCÍA CALVO, A.: “Las memorias de un heterodoxo”, en *El País*, sábado 26 de abril de 2003.
- GELLES, J. R. y Levine, A.: *Introducción a la sociología*. Méjico, D. F., McGraw-Hill, 1996.
- GINGRAS, A. M.: “El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas”, en *Comunicación y política*. Barcelona. Gedisa. 1985.
- GOMIS, L.: *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona, Paidós, 1991.
- IGNATIEFF, M.: “La cultura de lo instantáneo”, en *Letra Internacional* 27.
- MORAGAS, M.: *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, Gustavo Gili, 1984.
- MORIN, E.: “Más allá del pacifismo”, en *El País*, martes 25 de marzo de 2003.
- PÉREZ TORNERO, J.M.: *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona. Paidós. 1994.
- RAMONET, I.:
Un Mundo sin rumbo. Madrid, Debate, 1997.
La Golosina visual. Madrid, Debate, 2000.
La tiranía de la comunicación. Barcelona, Debate, 2002.
La Post-Televisión. Barcelona, Icaria, 2002.
- URRUTIA, J.: *Sistemas de comunicación*. Barcelona. Planeta. 1975.
- WRIGHT, Ch.: “Análisis funcional y comunicación de masas”, en Moragas, M., op. cit.

¹⁷ MORIN, E., op. cit.

COMUNICACIÓN 14

LA ÉTICA DE LA PUBLICIDAD: EL CAMINO DE LA AUTORREGULACIÓN

VICENTA HERNÁNDEZ MIRA

Universidad Politécnica de Valencia

Al estudiar el fenómeno de los efectos de la publicidad tenemos la obligación de relacionarlo con los fenómenos socioculturales. No tenemos que olvidar que el estudio de la publicidad está íntimamente ligado y relacionado con las ciencias sociales y psicológicas. Y uno de los fenómenos más importantes es el consumo. La única forma de entender la publicidad es comprender primero el fenómeno del consumo, y cómo ha evolucionado pasando de una sociedad basada en el ahorro, a una sociedad de consumo basada en la compra exacerbada de cualquier producto y servicio.

No vivimos en un mundo perfecto. Vivimos en un mundo saturado de marcas y productos, donde la competencia por sobrevivir es dura en algunos momentos. En ocasiones el deseo de ganancia fácil o rápida es demasiado fuerte y provoca conductas poco o nada honestas. En este aspecto, el profesor Hugo Aznar recuerda que la publicidad es un instrumento eficaz para difundir mensajes comerciales correctos, “pero también se recurre a ella para lanzar mensajes bastante menos positivos. La falta de ética en el mercado se convierte en la falta de ética de la publicidad: se cae en la tentación de usar en los mensajes la denigración o la imitación falaz de los rivales, la exageración o la omisión engañosas, la simple y llana mentira, las imágenes impactantes que llamen la atención y provoquen el escándalo. La publicidad se convierte en manos de quienes no respetan sus normas en una fuente de mensajes agresivos, falsos y engañosos que causan un

perjuicio injustificado. Primero, a los consumidores; pero también a la propia publicidad“.

Como ya se ha comentado, la publicidad afecta de modo directo a la vida de las personas. La práctica publicitaria incide en lo cotidiano y por ello, tiene una relación con la ética en sentido general. En esta influencia de la publicidad en las personas destacan algunos aspectos como si la legislación en materia publicitaria abarcara todos los aspectos de la vida social a los que ésta afecta. El ámbito profesional publicitario comprobó que esto no era así y, por ello, surge la autorregulación como forma de determinar mejor el funcionamiento de la publicidad. Para el profesor Juan Benavides, “la autorregulación es el origen de los códigos deontológicos publicitarios que establecen un conjunto de principios reguladores que se aconseja cumplir a las empresas (aunque éstas no siempre lo hagan en todos sus extremos)”.

La regulación jurídica y la autorregulación deontológica de las actividades relacionadas con la información y la publicidad ha sido siempre uno de los aspectos de la comunicación que profesionales y académicos han estudiado con mayor preocupación y, a la vez, con profundidad. La ley y la ética deben determinar el modo en que informadores y publicitarios pueden y deben ejercer su trabajo diario marcando límites.

En el ámbito publicitario siempre surgen posiciones encontradas sobre la preferencia de regir su actividad económica en base a preceptos jurídicos o en base a normas éticas, trayendo una polémica estéril ya que lo jurídico no es antiético y lo ético no es antijurídico, pues ambos tienen un elemento común, consistente en regular la forma correcta como se debe desarrollar el comportamiento de los individuos en una determinada actividad dentro de la sociedad.

Por ello, es necesaria la coexistencia de ambos ordenamientos para un mejor desarrollo y control de la publicidad. No obstante, existen críticas de uno y de otro ordenamiento. Por ejemplo, los “códigos de ética” persiguen el propósito implícito, en nombre de la libertad profesional, patronal, corporativa, gremial o sindical, de reemplazar con cánones internos de autovigilancia la más socialmente útil función de control que debe corresponder a la colectividad y a sus instancias jurídicas, para impedir que un segmento de dicho cuerpo social pueda cometer abusos y ser juez de sí mismo.

Estos códigos contienen generalmente un mensaje implícitamente dirigido al poder político en el que advierten que no se inmiscuyan en sus actividades, siempre es preferible la autorregulación; no se acepta la aplicación de

sanciones impuestas por quienes no conocen el oficio de publicitario, o que pudiera representar intereses opuestos”.

Para Félix Muñoz, presidente de Autocontrol, “la publicidad no está perseguida, sino muy regulada (mucho más que cualquier otra actividad) pero eso es algo que las administraciones hacen en calidad de reguladores y, por tanto, hemos de aceptar que son las reglas que hay que cumplir. Es como la velocidad en las autopistas: podríamos correr más y nos gusta hacerlo, pero quien pone los límites (y las multas) es la administración”. Muñoz declara que la publicidad no tiene que transgredir las normas éticas o legales para ser más creativa y generar más impacto. Este tipo de publicidad que necesita saltarse las leyes, sencillamente es publicidad que busca atajos para conseguir sus objetivos de manera más fácil, con una clara falta de respeto a la sociedad. Como ejemplo, Félix Muñoz destaca que “pescar truchas con dinamita es rápido, efectivo y barato, pero no se debería de hacer”.

Otra de las voces de la industria publicitaria es la de Carlos Rubio, director general de la Asociación Española de Agencias de Publicidad, que reitera que “existe un marco jurídico regulador de la actividad publicitaria en el que debemos movernos, esto es, unas reglas del juego a cumplir. La industria publicitaria es responsable y tiene establecido un órgano de autorregulación de la publicidad, que es la Asociación de Autocontrol de la Publicidad”.

El profesor Hugo Aznar defiende los beneficios de la autorregulación sin menoscabar la importancia del Derecho. Sostiene que la legislación es adecuada para establecer principios generales (por ejemplo, que la publicidad no debe ser engañosa), sin embargo, la protección que en teoría ofrece puede ser que no esté disponible en la práctica puesto que, con demasiada frecuencia, la ley actúa con lentitud.

Por el contrario, la autorregulación está específicamente diseñada para tratar los detalles y matices de los contenidos publicitarios y ofrece a los consumidores una forma rápida, sencilla y, como se financia a través de la industria publicitaria, gratuita de resolver sus quejas. La autorregulación realiza una importante labor preventiva, a diferencia de la sanción del Derecho, pues permite prevenir las acciones que podrían causar daño o perjuicio. Aznar resalta que, donde la regulación jurídica no puede faltar, la autorregulación ofrece también la ventaja de favorecer la participación de quienes la ponen en práctica (publicistas, anunciantes y medios) en los procesos de creación de las leyes, contribuyendo así al desarrollo y el perfeccionamiento de la legislación publicitaria.

NECESIDAD DE LA REGULACIÓN DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

Para el catedrático Hugo Aznar, el protagonismo económico, social y cultural de la publicidad hace cada vez más necesaria la correspondiente regulación de sus diferentes aspectos normativos. Si la publicidad ocupa un lugar importante en nuestra sociedad e influye poderosamente en nuestras vidas, es lógico que nos preocupemos por las normas que deben guiarla.

La regulación jurídica aumenta conforme lo hace la trascendencia de los productos anunciados (como en el caso de los farmacéuticos) o de los hábitos de consumo fomentados (como en el caso del tabaco o el alcohol); cuando la publicidad se dirige a grupos de especial atención (como los niños); o cuando afecta a derechos fundamentales de las personas (como la salud, la intimidad, la imagen, etc.).

La teoría de Hugo Aznar se basa en que “aunque no cabe dudar del papel imprescindible del derecho en la regulación de la publicidad, también es cierto que tiene algunas dificultades a la hora de cubrir todos sus aspectos morales y normativos. Son estas dificultades y limitaciones del derecho las que hacen necesario el refuerzo de la ética publicitaria a través de la autorregulación”. Esta teoría se fundamenta en las limitaciones del derecho que son, según Aznar:

a) Que el derecho, la norma jurídica, tiene que ser general. Esta generalidad es mayor aún, si cabe, en ámbitos como el de la publicidad, lo cual deja siempre un cierto margen a la hora de concretar las conductas que se ajustan o no a derecho. En ocasiones, este margen es utilizado por algunos para escapar al espíritu de la ley, lo que hace muy recomendable la existencia de otras formas de exigir corrección que complementen al ordenamiento jurídico. Algo que no duda en reconocer, por ejemplo, la propia Ley General de Publicidad de 1988 al afirmar en su preámbulo que “establece las normas de carácter procesal que han de regir en materia de sanción y represión de la publicidad ilícita, sin perjuicio del control voluntario de la publicidad que al efecto pueda existir, realizado por organismos de autodisciplina”.

b) El derecho prescribe las conductas incorrectas que pasan así a ser ilegales. Pero en una sociedad abierta y plural como la nuestra, hay muchas cuestiones que no pueden ser reguladas por el derecho y que, sin embargo, tienen una dimensión ética destacada, que en ocasiones dañan la imagen de la publicidad y provocan malestar social. En estos casos, los mecanismos de autorregulación están en mejores condiciones de abordar estas cuestiones.

Además, algunos rasgos específicos de la publicidad hacen más necesaria la labor autorreguladora:

1. Uno de estos rasgos es el gran dinamismo de la actividad publicitaria. Lo contrario del derecho, siempre más lento y cuidadoso.

2. Hay otro rasgo de la publicidad que hace particularmente difícil su regulación jurídica. Los mensajes publicitarios suelen contener una serie de afirmaciones objetivas referidas a aspectos del producto o servicio anunciado; pero una gran mayoría de los mensajes publicitarios suelen incorporar además un componente puramente retórico, visual, etc., que acompaña la presentación del bien o de la marca y que suele actuar de reclamo a la hora de captar nuestra atención. En ocasiones, este tipo de recursos pueden causar indignación e incluso daño a una parte del público, creando un problema ético. El ejemplo claro que analiza el profesor Hugo Aznar es la de *Benetton*, especialmente provocativa y agresiva, con el recurso al sida, que han sensibilizado a la opinión pública acerca de este tipo de excesos.

La autorregulación puede complementar al derecho y al mercado a la hora de establecer pautas de comportamiento para una actividad como la publicidad. Complementa al derecho porque aporta soluciones y criterios en aquellos casos en los que, como acabamos de ver, aquél tiene dificultades para actuar o ser efectivo. Complementa al mercado porque subraya la necesidad de prestar atención a la dimensión ética de la publicidad en tanto que fenómeno con gran influencia social.

EL CAMINO DE LA AUTORREGULACIÓN

Un primer camino de autorregulación en la industria publicitaria porque se trata de establecer y promover los valores morales y los bienes internos de la publicidad. Y, un segundo camino porque su puesta en marcha, su funcionamiento y su efectividad es el resultado de la libre iniciativa y el compromiso voluntario de quienes realizan, pagan o viven de la publicidad, es decir, anunciantes, publicitarios (agencias, profesionales, centrales, etc.) y medios o soportes.

El catedrático Aznar propone la creación de mecanismos de autorregulación a través de cuatro fases:

1. En primer lugar deben agruparse quienes realizan la actividad y tomar la decisión conjunta de promover su propia regulación ética y deontológica.

2. El segundo paso es establecer los criterios que deben guiar las conductas publicitarias moral y deontológicamente correctas. Ésta es la tarea propia de los códigos: en ellos se formulan los deberes morales de la actividad (publicidad convencional, directa, marketing, etc.) o de algún aspecto particular suyo (publicidad de juguetes, de bebidas alcohólicas, etc.). Generalmente estos códigos poseen mayor concreción que las normas jurídicas y en ocasiones también tratan de cubrir posibles vacíos legales, complementando así al derecho.

3. Generalmente no es suficiente con proclamar los valores y normas de una actividad: hay que hacer lo posible además para que se cumplan en la práctica. Ésta es la función de jurados y comités encargados de evaluar y denunciar los posibles incumplimientos de los códigos deontológicos y que, como mecanismos de autorregulación que son, no tienen nada que ver con los tribunales de justicia sino que son creados por las propias asociaciones de publicitarios, anunciantes, agencias, etc.

4. Por último, el estudio, la discusión y el juicio de la actividad publicitaria por quienes la realizan favorece que se tome conciencia y se aprenda cada vez más acerca de su dimensión moral. Con ello los mecanismos de autorregulación crean cauces estables de aprendizaje y responsabilización moral, muy útiles en un ámbito tan dinámico y cambiante como el de la publicidad.

Aunque la autorregulación de la publicidad no es un fenómeno nuevo, sí que está de plena actualidad. El primer código ético de la publicidad de importancia fue creado por la Cámara de Comercio Internacional en 1937 y, con varias modificaciones y ampliaciones, sigue vigente hoy y ha constituido un punto de referencia obligado en las diferentes iniciativas nacionales de autorregulación.

Desde entonces han sido muchos los países que han puesto en práctica medidas y mecanismos de autorregulación de la publicidad. Aunque al principio fueron sobre todo EE.UU., Gran Bretaña y otros países del Norte de Europa los que los crearon, hoy son comunes en muchos otros países.

El proceso de unidad económica y política de Europa ha fomentado estos últimos años las iniciativas para promover la autorregulación de la publicidad. Ejemplo de ello fue la creación en Bruselas en 1992 de la European Advertising Standards Alliance (EASA), que reúne a todas las organizaciones de autorregulación de la publicidad de Europa y cuenta en la actualidad con 27 miembros procedentes de 24 países, todos europeos más Sudáfrica y

Nueva Zelanda. También en otros lugares se están promoviendo este tipo de iniciativas internacionales (en justa correspondencia con la importancia que ha alcanzado la publicidad), como es el caso de la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (SILEC) en Latinoamérica.

En España, ha sido la creación de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP), en 1996, la que ha supuesto un salto cualitativo fundamental en la autorregulación publicitaria al reunir a los principales anunciantes, medios y agencias de publicidad españoles. La aprobación de varios códigos y la puesta en marcha de un jurado independiente han sido sus medidas más destacadas. Pero no es la única iniciativa. La antigua AGMD, hoy Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEDM), realiza también desde hace años una destacada labor autorreguladora en el ámbito del marketing, la publicidad directa y otros conexos. También la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO) ha prestado especial atención a las cuestiones éticas relacionadas con estas actividades, aplicando al ámbito español los códigos de la European Society for Opinion and Marketing Research Association (ESOMAR), cuyos primeros códigos sobre estudios de mercado datan de 1948.

BIBLIOGRAFÍA

- AZNAR, HUGO, *Comunicación responsable*, Barcelona, Ariel, 1999.
- AZNAR, HUGO (1999), *Ética y periodismo*, Barcelona, Paidós .Aznar, H. / H. Catalan, *Códigos éticos de publicidad y marketing*, Barcelona, Ariel, 2000.
- BARROSO, P., *Códigos deontológicos de los medios de comunicación*, Pamplona, Verbo Divino, 1984.
- BLÁZQUEZ, N., *Ética y medios de comunicación*, Madrid, Biblioteca de Autores, 1994.
- BONETE PERALES (Coord), E., *Éticas de la información y deontologías del periodismo*, Madrid, Tecnos, 1995.
- BONETE PERALES, E. (ed.), *Ética de la comunicación audiovisual*, Madrid, Tecnos, 1999.
- BRAJNOVIC, L., *Deontología periodística*, Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, 1978.
- CORTINA, A., "Ética discursiva en el ámbito de la información" en BONETE (Coord), E., *Éticas de la información y deontologías del periodismo*, Madrid, Tecnos, 1995, pp.134-153.
- CORTINA, A., "Ética empresarial y opinión pública" en *Claves de la razón práctica*, nº56, Octubre, 1995.
- CORTINA, A., *El quehacer ético. Guía para la educación moral*, Madrid, Aula XXI Santillana, 1996.
- CORTINA, A., *Por una ética del consumo*, Madrid, Taurus, 2003.
- CORTINA, A./ J.Conill / A. Domingo / D. García-Marzá, *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*, Madrid, Tecnos, 1994.
- COSTA, JOAN, *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid, Fundesco, 1992.
- GARCÍA UCEDA, H., *Las claves de la publicidad*, ESIC, Cinco Días, 1995.

- GARCÍA-MARZÁ, D., “La ética empresarial como factor reputacional” en J. Villafañe, (dir.) *El estado de la publicidad y el corporate en España. La reputación corporativa*. Informe Anual 2000, Madrid, Pirámide, 2000, pp.221-228.
- GARCÍA-MARZÁ, D., “Confianza y poder: la responsabilidad moral de las empresas de la comunicación”, en CORTINA A., *Construir confianza*, Madrid, Trotta, 2003.
- GARCÍA-MARZÁ, D., *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*, Madrid, Trotta, 2004.
- LEÓN, JOSÉ LUIS, *Los efectos de la publicidad*. Barcelona, Ariel, 1996.
- LÓPEZ LITA, R., *La comunicación: clave del bienestar social*, Madrid, DRAC 2000.
- SORIA, CARLOS, *La Hora de la ética informativa*, Barcelona, Mitre, 1991.

COMUNICACIÓN 15

LAS OTRAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN: MÁS ALLÁ DEL *RATING*

SUSANA HERRERA DAMAS

Universidad de Piura (Perú)

De entre las numerosas encrucijadas a las que deben hacer frente hoy los medios, hay una especialmente grave. Se refiere a la relación entre los medios y los públicos. El laberinto parece tener los siguientes extremos: por un lado, parece aceptado que la audiencia es uno de los elementos más importantes en las profesiones de comunicación. Por el otro, sin embargo, sus profesionales huyen de un contacto demasiado cercano y comprometedor¹. Así, con frecuencia, la intervención del público en los medios se acepta cuando se realiza para efectuar felicitaciones, aplausos y ayudas y sólo ocasionalmente fuera de estos propósitos:

“Parece como si nos parapetáramos tras la pantalla para huir de una presencia que no se desea familiar. A no ser que se insista en felicitarnos por lo bien que lo hacemos o nos proporcione datos y pistas útiles para nuestro trabajo, entonces ya es otra cosa. Halagos y ayudas, de acuerdo. Todo lo demás nos sobra”².

Ante este panorama, es frecuente que los directivos y programadores

¹ Declaraciones del que fuera Director Adjunto y *ombudsman* de *The Washington Post*, 1, recogidas en DADER, J.L., “El acceso crítico a los medios”, en *AEDE*, núm. 7, 1983, p. 89.

² CANTAVELLA, J., “Participación de los lectores en la prensa local”, en *Estudios de Periodística*, núm. 5, 1997, pp. 177-178.

argumenten que ellos son empresas privadas y que si hay alguien que tenga que juzgar su actividad, que sea el propio mercado el que lo haga. De esta manera, la participación del público en los medios queda reducida a los datos de *rating* y las cifras de audiencia son invariablemente utilizadas por los programadores como sinónimo de aceptación popular de su oferta. Para Dader, sin embargo se trata de una asociación perversa:

“Los medios suelen decir que se dedican a dar lo que los clientes les piden y su coartada es perfecta -y el círculo perfectamente vicioso- porque si los públicos no conciben más alternativa que la estereotipada y rutinaria ración mediática que reciben a diario sólo estarán en condiciones de comprar o pedir lo mismo de siempre para comodidad de quienes todos los días rellenan el mismo formato con las nuevas anécdotas o hechos fortuitos que se ajustan a ese molde predeterminado”³.

Con ánimo de estrechar la relación entre los medios y públicos -más allá de lo que establezcan los índices de audiencia-, la presente comunicación describe un repertorio de las diversas fórmulas participativas de que disponen hoy profesionales y audiencia para conocerse más y para comunicarse mejor.

FÓRMULAS PARTICIPATIVAS DEL PÚBLICO EN LOS MEDIOS

Antes de exponer el funcionamiento de las diferentes posibilidades que existen, conviene definir en primer lugar las fórmulas participativas como las distintas formas operativas y soluciones concretas que, habilitadas por los diferentes actores con influencia en los medios, tratan de dinamizar la comunicación a través de la intervención de los destinatarios en el contenido de los medios. Con ellas se pretende contribuir a mejorar la calidad de la relación entre los profesionales de los medios y los públicos.

A la hora de clasificar las diferentes fórmulas, es posible utilizar un sencillo criterio en función del actor que los promueva. Así, aunque la realización efectiva de todas las fórmulas depende de una intervención activa por parte del público, en la práctica son tres los actores que pueden promover

³ DADER, J.L. “Recuperación ciudadana de los medios. Vías de participación y contrapeso crítico de consumidores y usuarios ante los medios de comunicación de masas”, en AAVV, *Los usuarios en la sociedad de la información*, CEACU, Madrid, 1999, pp. 200-201.

este procedimiento de manera específica. Estos son: i) los medios, ii) la administración y iii) la sociedad, actuando a título individual o de forma colectiva.

En primer lugar, la iniciativa puede proceder de los propios *medios de comunicación*, conscientes de la necesidad de contar con diversos cauces para canalizar las intervenciones de la audiencia. Para ello, además de los tradicionales mecanismos -cartas al director, participación en *talkshows*, sondeos, encuestas, concursos o consultorios, etc.- los medios cuentan hoy con nuevas formas a través de algunos mecanismos de autorregulación y mediante la introducción en la cultura de los profesionales de dos nuevas corrientes de revitalización de la práctica periodística: el Periodismo de Servicio y el Periodismo Cívico.

En segundo lugar, cabe hablar de las fórmulas de participación promovidas desde la *administración*, a partir de lo que ordene cada marco jurídico. Así, hay varias disposiciones que contemplan la necesaria incorporación de determinados sectores del público en el control o en la programación de los medios audiovisuales que, por su misma especificidad, han estado sometidos a una mayor legislación que lo que se observa, por ejemplo, en los medios impresos.

Finalmente, las fórmulas de participación del público en los medios pueden proceder también de la iniciativa de la misma *sociedad*. En efecto, en los últimos años, la actuación cada vez más profesionalizada de la sociedad civil ha puesto de manifiesto la necesidad de diseñar estrategias y articular formas de participación para hacerse presente en los medios, habida cuenta de la importancia de estos en la configuración de la realidad social.

Antes de entrar a describir cada una de las formas de participación que existen, la siguiente tabla resume las diferentes opciones:

- 1) Fórmulas promovidas por los medios
 - a. Mecanismos convencionales: encuestas, votaciones y sondeos.
 - b. Mecanismos de autorregulación:
 - i. Los Consejos de Prensa o de la Información.
 - ii. La figura del *ombudsman* o defensor de la audiencia.
 - b. Mecanismos derivados de la aplicación de las nuevas corrientes periodísticas.
 - i. Periodismo de Servicio: investigación cualitativa de audiencias.
 - ii. Periodismo Cívico: participación en foros, grupos, paneles, etc.

- 2) Fórmulas promovidas por la administración
 - a. Representación en órganos de gestión de las emisoras públicas.
 - b. Derecho de antena.
 - c. Consejos del Audiovisual.
- 3) Fórmulas promovidas por la sociedad civil
 - a. Actuación de asociaciones cívicas.
 - b. Actuación de asociaciones de consumidores y usuarios de medios.

1) *Fórmulas promovidas por los medios*

Los medios cuentan con sus propios cauces para dinamizar la comunicación mediante la participación del público en sus publicaciones y emisiones. En concreto, se incluye en este punto la disposición de mecanismos convencionales, la participación del público habilitada por diferentes mecanismos de autorregulación y las técnicas, fórmulas y prácticas participativas propuestas por el Periodismo de Servicio y por el Periodismo Cívico.

a) *Mecanismos convencionales: encuestas, votaciones y sondeos*⁴

Tradicionalmente, las empresas de comunicación han dispuesto de una serie de mecanismos para posibilitar la participación indirecta del público, a través, por ejemplo, de las encuestas, votaciones y sondeos. En este caso, se trata de fórmulas indirectas porque, aunque es necesaria la intervención de la audiencia, se precisa de una destacada mediación profesional para codificar los resultados obtenidos, interpretarlos y redactar las conclusiones para su posterior publicación o emisión. La necesidad de asegurar una cierta representatividad en la muestra de individuos seleccionados así como la infraestructura -técnica, material y humana- requerida para su correcto desarrollo hace que, hasta el momento, la posibilidad de realizar encuestas, votaciones y sondeos haya estado sólo al alcance de los medios con elevados presupuestos para su realización.

⁴ Se entiende por cauces convencionales los tradicionales mecanismos habilitados por los profesionales de los medios para hacer posible la participación del público en la actividad, funcionamiento y/o contenido de los medios de comunicación.

En otras ocasiones, los medios pueden habilitar teléfonos de quejas y sugerencias y disponer de fórmulas más recientes como el teléfono del ciudadano, habitual en los medios locales y regionales. Estos espacios no suelen estar planificados temáticamente aunque sí espacialmente. En ellos, se invita a los ciudadanos a expresar sus quejas y opiniones sobre los problemas ciudadanos y sobre el desarrollo urbano. Es relativamente frecuente que los medios cuenten para ello con un contestador automático activado durante las 24 horas del día. Un redactor suele atender estos espacios, escucha y selecciona los mensajes que considera más significativos y describe después el contenido de las quejas. En otras ocasiones, los medios llevan a cabo encuestas entre los suscriptores o lectores de un diario o revista sobre temas controvertidos de la actualidad mediante el empleo de cupones recortables que son posteriormente reenviados a la redacción.

También las fórmulas directas existen hoy en todos los medios. A diferencia de lo que ocurre con las indirectas, en éstas es el propio lector, oyente o telespectador el que se expresa en el medio, sin necesidad por tanto de una excesiva mediación profesional. En los medios impresos, una de las primeras fórmulas se encuentra en la sección “Cartas al Director”⁵, un espacio de periodicidad regular, habitualmente insertado en la sección de opinión y destinado a recoger los comentarios de lectores y ciudadanos respecto a los temas abordados por el diario y a aquellos otros cuya trascendencia no se hubiese correspondido con un tratamiento periodístico similar. Esta sección puede abordar una amplia variedad temática y queda abierta a los comentarios, expresiones y puntos de vista del público a propósito de los asuntos que considere de su interés. Desde una perspectiva cronológica, se trata de una de las primeras fórmulas participativas y existen documentos históricos que acreditan su utilización ya desde el siglo XIX. En la actualidad, sigue siendo una de las fórmulas más extendidas en los diarios de todo el mundo y se ha convertido en una práctica plenamente consolidada en la prensa local y regional⁶.

En los últimos años, las fórmulas directas se han incrementado con la pre-

⁵ Cfr. GOMIS, L., “Les cartes dels lectors com a barem de la receptivitat periodística”, *Periodística*, núm. 4, Barcelona, 1991, pp. 89-93.

⁶ Para Cantavella, algunas de las fórmulas más empleadas en los diarios locales son las cartas de los lectores, el buzón de quejas, la tribuna libre, el consultorio, el defensor de los lectores o la intensificación del Periodismo de Servicio. Cfr. CANTAVELLA, J., *Op. Cit.*, p. 178.

sencia de otros espacios dedicados también a exponer el punto de vista de los ciudadanos. Este es el caso del espacio “La voz de la calle” que, incluido normalmente en la sección local de los diarios, recoge la intervención de algunos ciudadanos sobre un mismo tema. Junto a estas fórmulas, también se ha desarrollado la participación de los lectores en concursos y consultorios y otras fórmulas más específicas que solicitan la intervención de colectivos concretos (niños, padres, inmigrantes...).

En la radio, la fórmula de participación directa permite que los oyentes tengan un acceso prácticamente inmediato a los programas. La flexibilidad, diversidad y versatilidad programática que admite esta fórmula resultan perfectamente compatibles con la naturaleza del medio y han posibilitado su supervivencia a lo largo de más de cincuenta años. En la actualidad, los oyentes pueden utilizarla para expresar una opinión, aportar o consultar una información, denunciar un hecho o situación, desahogarse o concursar, por citar sólo algunos ejemplos. Entre las ventajas que ofrece esta fórmula se encuentra la de que amplía la esfera pública, permite obtener un retrato más preciso de la audiencia e incrementa los recursos informativos de una emisora. No obstante, también presenta algunas limitaciones como la de la multiplicación de la anarquía informativa que puede derivarse de un empleo excesivo o la posibilidad de que la fórmula se emplee de manera comercial o tendenciosa. En cualquier caso, se trata de la fórmula más frecuente y extendida en la mayor parte de los sistemas radiodifusores occidentales y su realización puede tener lugar a través de la intervención presencial de los oyentes, de la escritura de cartas o de correos electrónicos o, mayoritariamente, del uso del teléfono⁷.

También en el medio televisivo la llegada de la *neotelevisión* ha multiplicado las fórmulas de participación del público⁸. Progresivamente, el espectador es reclamado en numerosos concursos y pruebas y su llamada puede servir también para manifestarse a favor o en contra de los temas de debate propuestos o incluso para decidir qué temas de entre los propuestos deberían ser desarrollados por los analistas⁹. En otras ocasiones, se tiende a buscar al

⁷ Sobre el particular, puede verse, HERRERA, S., *La participación de la audiencia en la radio española: evolución, evaluación e implicaciones para la práctica profesional. Estudio del caso de RNE Radio 1 (1999/2000)*, Tesis Doctoral, Universidad de Navarra, Pamplona, 2002.

⁸ Cfr. *Ibíd.*, p. 41.

⁹ Así se advierte por ejemplo en la “subasta de temas” del programa *Cada día*, que presenta María Teresa Campos en la temporada 2004/2005 en Antena 3 Televisión.

hombre anónimo como sujeto del espectáculo, una fórmula muy extendida, por ejemplo, en los actuales *talkshows*, *realities* y concursos televisivos.

b) *Mecanismos de autorregulación*

Las fórmulas convencionales se han visto últimamente incrementadas con la incorporación progresiva de los mecanismos de autorregulación. Recordemos que la autorregulación se encuentra estrechamente ligada a la deontología de la profesión -la autorregulación se encarga de dar efectividad a la deontología- e incluye el conjunto de iniciativas, acuerdos, organismos, instrumentos y mecanismos, relacionados con la actividad de los medios y orientados a garantizar que su actuación se ajuste a los valores y normas éticas que se consideran deseables¹⁰. Además de este objetivo común, todos sus elementos comparten un segundo rasgo: quienes los crean y dan continuidad son los mismos agentes que llevan a cabo dicha actividad. En este caso, son por tanto los mismos profesionales de los medios los que, conscientes de la responsabilidad de su actuación, optan por dotarse de unos mecanismos para tratar de ajustar su actividad a unos parámetros deontológicos.

Aunque se trata de una realidad reciente en las profesiones de comunicación¹¹, la autorregulación ha experimentado un fuerte impulso durante la década de los noventa, conforme los profesionales han ido tomando conciencia de las insuficiencias a que daría lugar que la profesión estuviera exclusivamente regulada por el Estado o por el mercado. Alentada y promovida por las organizaciones internacionales de periodistas y generalmente preferida también por los profesionales¹², la autorregulación se revela hoy como “la manera más eficaz y efectiva de regular la actividad de los medios”¹³.

Entre sus funciones, la autorregulación trata de dignificar la profesión periodística, incrementando los nexos de unión entre el público y los medios¹⁴. Para ello, prevé la existencia de ciertos mecanismos. Siguiendo a Suárez Villegas¹⁵, estos mecanismos pueden ser excluyentes -sólo integrados

¹⁰ Cfr. las clásicas definiciones de autorregulación de Loeffler y Hebarre, ambas en BENITO, A. (dir.), *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Paulinas, Madrid, 1991, pp. 111-112.

¹¹ En España, la incorporación a los medios de los mecanismos de autorregulación data de comienzos de los noventa. Cfr. AZNAR, H., *op. cit.*, 1999b, p. 60.

¹² Cfr. AZNAR, H., *op. cit.*, 1999a, p. 14.

¹³ *Ibíd.*, p. 12.

¹⁴ Cfr. BENITO, A. (dir.), *op. cit.*, pp. 116-117.

¹⁵ Cfr. SUÁREZ VILLEGAS, J.C., “Ética y autocontrol profesional. Consideraciones sobre la creación de un consejo ético de los medios de comunicación”, en SUÁREZ VILLEGAS, J.C. (ed.), *Medios de comunicación y autocontrol. Entre la ética y el derecho*, MAD, Sevilla, 1999, pp. 175-177.

por personas que ejercen actividades periodísticas- o democráticos -que responden a un modelo que ha sido diseñado y controlado por los titulares de la profesión periodística aunque en su composición es posible encontrar también representantes de los ciudadanos-. Sin ánimo de subestimar la existencia de los excluyentes, interesa destacar aquí la de los mecanismos democráticos -los que sí requieren de la participación del público. Su presencia viene a poner de manifiesto que la aceptación del público como sujeto y titular del derecho humano a la información no se puede corresponder en la práctica con su exclusión en los procesos comunicativos que llevan a cabo los medios.

Así lo ha expresado, por ejemplo, Desantes, uno de los primeros estudiosos del fenómeno de la autorregulación. Considera el autor que la participación de la sociedad en los órganos de autocontrol es un caso específico del movimiento social participativo hacia el que avanza el mundo:

“A favor de la entrada de la sociedad, además de estar a tono con la tendencia a la generalización social, muy viva en los fenómenos de comunicación de masas, está el argumento de que la sociedad considera así que el órgano de autocontrol es propio, con lo que se despierta la confianza en él. Por otra parte, esta misma participación da una cierta tranquilidad a la sociedad en general, puesto que de otro modo opera en el espíritu de los ciudadanos la idea, aun cuando técnicamente no sea exacta, de que a la vez los órganos informativos son juez y parte”¹⁶.

En este sentido, los mecanismos que requieren de la participación del público son: 1) los Consejos de Prensa o de la Información y 2) la figura del *ombudsman* o defensor de la audiencia.

Los Consejos de Prensa o de la Información

Como mecanismo de autorregulación, el Consejo de Prensa puede definirse como “un organismo independiente que estudia las quejas que le llegan sobre la actuación de los medios y que, cuando merece el caso, emite una resolución juzgando dicha actuación desde un punto de vista deontológico”¹⁷. Su composición está integrada por personalidades internas y externas al mun-

¹⁶ Cfr. DESANTES, J.M., *El autocontrol de la actividad informativa*, Edicusa, Madrid, 1973, p. 180.

¹⁷ AZNAR, H., *op. cit.*, 1999a, p. 235. Además, el Consejo de Prensa puede revisar sus códigos para incorporar modificaciones, organizar encuentros entre medios y periodistas y editar publicaciones periódicas sobre algunas cuestiones éticas en la práctica periodística.

do de la comunicación si bien, en todos los casos, se parte de la necesidad de contar con personas de reconocido prestigio y credibilidad moral y profesional y con suficiente representatividad. Este hecho le ha valido el calificativo de ser el mecanismo de autorregulación más completo y de representar la conciencia moral colectiva de la comunicación social¹⁸.

Aunque las características de los Consejos de Prensa pueden variar, la participación del público es un requisito esencial para el funcionamiento de todos ellos. A estos puede dirigirse cualquier persona física o jurídica que se haya sentido agraviada por la información publicada en algún medio. Una vez aceptada la queja, el Consejo fija una fecha para la audiencia pública en la que cada parte expone sus motivos, da sus explicaciones y aclara las preguntas formuladas por los miembros del Consejo. Posteriormente, estos últimos discuten públicamente hasta llegar a una resolución final que es votada. En ocasiones, el Consejo de Prensa obliga a que el medio afectado publique la resolución. Como mecanismo de autorregulación, debe llevar a cabo su labor de forma ágil y sencilla y procurar que sus resoluciones tengan el eco público debido.

El Consejo de Prensa o de la Información es una realidad relativamente extendida en el contexto mediático europeo¹⁹. Desde su creación, en 1953, la experiencia británica -hoy *Press Complaints Commission*- ha servido para inspirar la gestación de algunos de ellos. Además, desde 1993, el Consejo de Europa ha animado su constitución en otros países²⁰. Menos éxito ha tenido, sin embargo, esta figura en Estados Unidos donde, desde el momento de su creación, en 1973, el Consejo Nacional de Prensa nació sin el respaldo de todos los medios e incluso con el explícito rechazo por parte de algunos. Finalmente, desapareció en 1984. En este mismo contexto, destaca, sin embargo, la actividad del Consejo de Noticias de Minnesota que, desde 1971, fecha de su nacimiento, ha conocido un mayor éxito y popularidad²¹.

¹⁸ Cfr. *Ibíd.*, pp. 203 y ss.

¹⁹ Desde el nacimiento del primer Consejo de Prensa -el sueco en 1916- una buena parte de los países europeos occidentales se han sumado a su creación. Este es el caso de Alemania, (1956), Holanda (poco después de la Segunda Guerra Mundial), Portugal (1975), Luxemburgo (1979), Austria, Islandia y Dinamarca (1992).

²⁰ Así se establece, por ejemplo, en la Resolución 1003 del Consejo de Europa, fechada el 1 de julio de 1993. Cfr. CONSEIL DE L'EUROPE, "L'éthique du journalisme", *Council de l'Europe*, doc. núm. 6854, Estrasburgo, 1993.

²¹ Cfr. AZNAR, H., *op. cit.*, 1999a, pp. 221-225.

LA FIGURA DE *OMBUDSMAN*²² O DEFENSOR DE LA AUDIENCIA

Otro de los mecanismos que requiere de la participación del público es el *ombudsman*, habitualmente traducido al castellano como “defensor del lector, oyente o telespectador”, según el medio de comunicación al que se aluda. Se trata de un órgano unipersonal que vela por el correcto funcionamiento deontológico de un medio en particular y no de todos ellos. El *ombudsman* recibe e investiga las quejas de los lectores, oyentes o espectadores de un medio sobre la objetividad, precisión, equilibrio y buen gusto en la cobertura de las informaciones. Asimismo, realiza recomendaciones o da respuestas. Para ello, dispone de sus propios espacios en los que informa sobre las conclusiones de aquellos casos que considere relevantes y divulga aspectos de la realidad periodística y del funcionamiento de los medios que repercuten en los intereses de los usuarios. Aunque puede actuar por su propia iniciativa, su cometido comienza a partir de los reclamos ciudadanos en relación al medio²³.

Desde un punto de vista cronológico, esta figura contó con algunos antecedentes ya a comienzos del siglo XX. Uno de los más significativos tuvo lugar en 1913 a partir de la creación de la Bureau of Accuracy and Fair Play, promovida por Joseph Pulitzer en el *New York World*. En 1916, se creó en Suecia el primer *ombudsman* de la prensa, cargo público que formaba parte del Consejo de Prensa y con el que se trataba de revitalizar la labor propia del Consejo. Sin embargo, su sentido moderno data de finales de los años sesenta, con su incorporación por vez primera a un periódico estadounidense. En su aparición, influyó tanto el incremento de la cultura *consumerista* como la crisis de credibilidad que amenazaba a los medios norteamericanos desde mediados de la década. Finalmente, fue en 1967 cuando en Louisville (Kentucky) los diarios *The Courier Journal* y *The Louisville Times*, unidos después como *Louisville Courier-Journal*, crearon el primer *ombudsman* en el sentido actual del término²⁴.

²² Figura de origen nórdico que, en Derecho Administrativo, ha sido tradicionalmente traducida como Defensor del Pueblo.

²³ Cfr. MACIÁ, C., *La participación y los derechos de los públicos en el proceso informativo: la figura del defensor del lector, del oyente y del telespectador*, Tesis Doctoral, Universidad San Pablo-CEU, Madrid, 2001, p. 81.

²⁴ Cfr. AZNAR, H., *op. cit.*, 1999a, pp. 169-170 y también ISRAEL, E., “Receptores críticos en las autopistas de la información. Itinerario mediático a través de las voces de la sociedad”, *Comunicación y Estudios Universitarios*, núm. 6, 1996, p. 178.

En 1980 la creación de la Organización Mundial de Ombudsmen de Noticias (en inglés, Ombusmen News Organization, ONO) impulsó la extensión de esta figura y, desde entonces, se ha ido introduciendo progresivamente en los medios de comunicación. Hoy, es una realidad extendida en numerosos países de todos los continentes: Estados Unidos, Canadá, Brasil, Francia, Gran Bretaña, Italia, Holanda, Portugal, Israel, Japón, Paraguay, Puerto Rico, Colombia, Venezuela, etc.

Mecanismos derivados de la aplicación de las nuevas corrientes periodísticas

Más recientemente, las fórmulas directas e indirectas de participación del público en los medios se han visto también ampliadas con la progresiva introducción en la cultura profesional del Periodismo de Servicio y el Periodismo Cívico, dos de las corrientes de revitalización de la práctica periodística que han prestado una mayor atención a la necesaria relación que debe existir entre los medios y sus públicos.

Periodismo de Servicio: investigación cualitativa de audiencias

Desde su fórmula primaria del “hágalo usted mismo”, esta corriente se ha orientado a reivindicar la necesidad de que los medios resulten de utilidad para sus receptores, dando lo relevante para la vida de la gente y tratando de ajustar los medios a las nuevas necesidades del hombre y del mercado²⁵. Para ello, se precisa identificar de forma sistemática al público con el objeto de conocer sus intereses, necesidades y preocupaciones y de diseñar una oferta periodística especializada que se ajuste a ellos.

Desde el punto de vista de la lectura que el Periodismo de Servicio hace de la participación del público, cabe distinguir dos niveles diferentes:

- 1) Participación indirecta del público en la investigación cualitativa de audiencias y en los estudios de mercado, “punto de referencia permanente” para conocer el público al que se dirigen los medios, sus intereses, necesidades y preocupaciones.
- 2) Participación directa del público mediante su intervención en los consultorios, definidos como “espacios de pregunta-respuesta. Consejos prácticos en respuesta a peticiones directamente formuladas” y convertidos, con el paso del tiempo, en uno de los rasgos que caracterizan el estilo propio del Periodismo de Servicio.

²⁵ Cfr. DIEZHANDINO, M. P., *Periodismo de servicio. La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report y unos apuntes del caso español*, Bosch, Barcelona, 1994.

En la actualidad, en una sociedad en transición, en pleno desarrollo y con un mercado periodístico cambiante, el incremento de la oferta informativa que facilitan las nuevas tecnologías puede llevar a intensificar las fórmulas propuestas por el Periodismo de Servicio en un intento de ahondar en una relación entre los medios y sus destinatarios basada en el servicio.

Periodismo Cívico: participación en foros, grupos, paneles, etc.

En los últimos quince años, las fórmulas de participación del público en los medios se han enriquecido también con la emergencia de una nueva corriente de revitalización periodística desarrollada en Estados Unidos en la década de los noventa. Se trata del denominado Periodismo Cívico (*Civic Journalism*), también llamado Periodismo Público (*Public Journalism*), Periodismo basado en los ciudadanos (*New Community Journalism*) e incluso Periodismo de la comunidad. Denominaciones diferentes para una misma realidad: la de una corriente revitalizadora de la práctica y de la actividad periodística que pretende volver a conectar a los ciudadanos en la vida política de la comunidad a la que pertenecen, a partir de una modificación en el tradicional modo de concebir la labor y las prácticas llevadas a cabo por los medios. Entre sus objetivos: la búsqueda de soluciones para los problemas de la comunidad y el fomento de conexiones con los ciudadanos²⁶.

Los orígenes de esta corriente se remontan a finales de los ochenta, cuando una serie de autores norteamericanos, alarmados por el escaso interés de los ciudadanos hacia la política y por el descenso de consumo de los diarios, comenzaron a mostrarse convencidos de que se precisaba de un mayor esfuerzo por parte de los medios para mejorar el debate público, alentar a los ciudadanos a volver a involucrarse en la vida democrática, apoyar a las comunidades en la resolución de sus problemas y ayudar, finalmente, al país en la búsqueda de una vida pública que funcionase. Y todo esto requería de una nueva mirada al papel de los medios²⁷.

Los promotores del Periodismo Cívico sostienen que los medios deben profundizar en la búsqueda de sociedades autorreflexivas proporcionando fórmulas concretas que hagan efectiva la participación del público en la vida

²⁶ Cfr. LAMBETH, E. and AUCOIN, J., "Understanding Communities: The Journalist as Leader", *Journalism Educator*, vol. XLVIII, núm. 1, spring 1993, p. 12.

²⁷ CAREY, J., "Community, Public and Journalism", en BLACK, J. (ed.), *Mixed News. The Public/Civic/Communitarian Journalism Debate*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New York, 1997, pp. 10, 12 y 13.

de la comunidad. Entre las más frecuentes se incluyen, por ejemplo, la construcción de la agenda del ciudadano, el mantenimiento de una línea directa y constante de comunicación con el ciudadano, el empleo permanente de los grupos de discusión y de paneles ciudadanos, la utilización del buzón de voz y de sugerencias, la apertura de nuevos canales de comunicación, la participación visual de los lectores, la organización de foros de discusión pública, el llamamiento a que la ciudadanía proponga un posible plan de gobierno, la organización de *stands* en los puntos más estratégicos de la ciudad, la utilización de sondeos abiertos, llamadas telefónicas, conversaciones ciudadanas, entrevistas en profundidad, etc.

Asimismo, las fórmulas participativas directas ofrecidas por el Periodismo Cívico incluyen la intensificación de los cauces convencionales -por ejemplo, las llamadas telefónicas en el caso de la radio- si bien, las intervenciones obtenidas a través de estos cauces suelen ser objeto de una mayor organización y de un tratamiento más sistemático que lo que se observa habitualmente²⁸.

2) *Fórmulas promovidas por la administración*

Tras la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 -que reconoce la libertad de expresión- los Estados han procurado concretarla en su legislación, disponiendo para ello de diferentes instrumentos. En este contexto se enmarca la actividad que lleva a cabo la administración en su intento de promover la participación efectiva del público en el control y programación de los medios. De esta forma, los poderes públicos pueden tener un conocimiento más directo de las demandas y necesidades de los ciudadanos. Además, siguiendo a Rodríguez García, la participación implica una conexión directa con el principio del pluralismo de manera que, a mayor participación social o ciudadana, nos acercamos más a una democracia avanzada ampliamente pluralista. La participación se convierte así en un elemento que impulsa la progresiva perfección del sistema democrático²⁹.

En concreto, la administración ha habilitado dos fórmulas participativas.

²⁸ Cfr. DADER, J. L., *op. cit.*, 1999, p. 194.

²⁹ Cfr. RODRÍGUEZ GARCÍA, J. A., *El control de los medios de comunicación. La participación de los grupos ideológicos en el control de los medios de comunicación*, Dykinson, Madrid, 1998, p.16.

Éstas incluyen tanto la participación del público a través de su representación en los órganos de control y gestión -en el caso de las emisoras públicas- como su intervención en determinados espacios programáticos, gracias al reconocimiento legal del derecho de antena. Asimismo, interesa destacar también la existencia de los Consejos del Audiovisual por su posible vinculación con ambas formas de participación.

a) Representación en órganos de gestión de las emisoras públicas

La legislación actual contempla la posibilidad de incluir una parte no profesional pero representativa del público en la composición de los órganos de control y gestión de algunos medios audiovisuales de titularidad pública y ámbito específico. Los grupos sociales que pueden estar representados en los consejos de la actividad radiotelevisiva son numerosos y pueden incluir los más diversos sectores y colectivos: sindicatos, cámaras profesionales, confesiones religiosas, universidades, asociaciones culturales de diferente rango, cámaras agrarias, asociaciones deportivas, corrientes filosóficas o de pensamiento, tercera edad, uniones de consumidores, etc.

A diferencia de lo que ocurre con el derecho de antena, en esta fórmula el público no interviene inmediatamente solicitando acceder a antena sino que su participación puede afectar a la gestión de los medios, al diseño de su programación, a la producción de sus espacios y, en algunos casos, incluso al control de su actividad. Las decisiones de estos grupos pueden influir en el horario y duración de las emisiones, en las parrillas de programación, en las características de las emisiones educativas, culturales o deportivas, en la introducción de contenidos que puedan interesar a sus representantes y no sean tenidos en cuenta por los profesionales y en otros factores de planificación o producción de los medios cuya opinión y consulta es, obligatoriamente, previa³⁰.

Este tipo de participación del público en los órganos de gestión y control de las emisoras públicas es hoy una realidad presente en las emisoras audiovisuales de titularidad pública, por ejemplo, en el Reino Unido, en Austria, en Alemania, en Italia o en Estados Unidos.

³⁰ ALONSO, E. y MONTORO, A., "Radiotelevisión regional y participación social", en *Las radiotelevisiones en el espacio europeo*, Ente Público Radio Televisión Valenciana, Valencia, 1990, p. 299.

b) *Derecho de antena*

Además, la administración prevé también una segunda forma de participación en los medios a través del reconocimiento del derecho de antena. Éste consiste en la intervención inmediata del público en la programación de los medios y confiere a sus titulares espacios propios en los medios audiovisuales públicos. Las posibilidades de participación a que da lugar el derecho de antena incluyen “la participación en la programación, mediante los denominados espacios de acceso, esto es, la intervención directa de los no profesionales en las emisiones programadas por los medios, puestas expresamente por éstos a disposición de los grupos y producidas por ellos mismos, *-acceso inmediato-* o, con la asistencia técnica del propio medio *-acceso mediato-*”³¹. En consecuencia, las emisiones a que da lugar tienen carácter promocional ya que el derecho de antena hace posible la difusión de actividades, discursos y mensajes de los grupos e instituciones que lo detentan. En la actualidad, el derecho de antena es una realidad existente en buena parte del panorama audiovisual europeo (Francia, Holanda, Reino Unido, Italia...), orientado - desde su nacimiento - a una vocación de servicio público.

c) *Consejos del Audiovisual*

En ocasiones, la intervención del Estado sobre los medios ha trascendido los argumentos de tipo técnico -regulación del espacio radioeléctrico, etc.- para abarcar cuestiones éticas y deontológicas relativas a los contenidos que suministran los medios electrónicos. Para ello, muchos países occidentales han creado sus propios organismos, con capacidades específicas. Son los Consejos Audiovisuales. A pesar de su carácter público, se insiste en la necesidad de que tanto la composición como el funcionamiento de estos organismos cuenten con independencia y autonomía para evitar su instrumentalización política³².

En cuanto a la participación del público en los medios, los Consejos Audiovisuales pueden vigilar el cumplimiento del derecho de antena (así sucede, por ejemplo, en el caso del Consejo Superior del Audiovisual francés) y recibir quejas ciudadanas respecto a la programación de un medio. En

³¹ *Ibíd.*, p. 298.

³² Cfr. AZNAR, H., *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios de comunicación*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1999a, p. 226.

este último caso, el público se dirige al citado Consejo para expresar su insatisfacción ante una determinada emisión audiovisual que vulnera algún aspecto ético o deontológico que el oyente o espectador estima debería ser respetado. En ocasiones, es una Oficina de Defensa de la Audiencia -vinculada al Consejo- la que se encarga de este procedimiento específico. Hoy, el Consejo Audiovisual es una realidad presente en buena parte del contexto mediático occidental (Francia, Grecia, Gran Bretaña, Canadá, Estados Unidos, etc.).

3) *Fórmulas promovidas por la sociedad civil*

En otras ocasiones, las fórmulas de participación del público en los medios pueden surgir de la iniciativa de sus mismos destinatarios. En este sentido, cabe distinguir dos formas de participación: por un lado, las que tienen lugar a partir de la iniciativa de un sujeto individual que se dirige a un medio -por ejemplo- para expresar un particular punto de vista o para relatar un caso. Por otro lado, el papel llevado a cabo por algunos sectores de la sociedad civil agrupados en torno a asociaciones o colectivos ha resultado decisivo en la elaboración y diseño de estrategias de comunicación para dirigirse a los medios, tratando así de publicitar sus preocupaciones, demandas e intereses. Ésta es la forma de participación que interesa destacar aquí, habida cuenta de que se trata de una experiencia reciente que, no obstante, cuenta con un gran potencial para dinamizar la comunicación articulada por los medios.

La gestión crecientemente profesionalizada de la sociedad civil ha servido para poner de manifiesto la necesidad de que numerosos sectores de la sociedad civil se doten de cauces efectivos a través de los cuales poder hacer públicos sus intereses. Conscientes de la importancia y del peso específico de los medios en la configuración de las actuales sociedades, estas asociaciones pueden llegar a diseñar estrategias efectivas emitiendo notas de prensa y comunicados con los que publicitar su existencia y el contenido de sus actividades. Las asociaciones que pueden solicitar intervenir en los procesos comunicativos mediáticos pueden estar consolidadas en torno a los más diversos colectivos y orientadas hacia diversos fines. Hoy, es frecuente que muchas de estas asociaciones cuenten con sus propios medios de comunicación y dispongan de un gabinete de prensa para dar a conocer sus informes, estudios, investigaciones, actividades, reclamaciones, sugerencias y propuestas.

Dentro de esta perspectiva general, interesa destacar el notable protagonismo que han adquirido en fechas recientes las asociaciones de consumidores y usuarios en muchas sociedades occidentales. El origen de estos movimientos se sitúa en Estados Unidos a comienzos de los sesenta, ante la progresiva toma de conciencia de los ciudadanos de su papel como consumidores y ante el crecimiento espectacular que en los últimos años han tenido los nuevos movimientos sociales³³. Con el paso del tiempo, estos mismos factores han dado un mayor protagonismo a las asociaciones de consumidores y usuarios de medios de comunicación, dedicadas a denunciar la actuación -en ocasiones irresponsable- de los actores mediáticos.

Aunque las fórmulas que proponen estas asociaciones varían de una y otra³⁴, en general, todas ellas incluyen dos procedimientos:

- 1) Emisión conjunta de notas de prensa y comunicados dirigidos a los medios en los que se posicionan respecto a la actuación de estos últimos.
- 2) Canalización de las quejas presentadas por otros sectores del público en cuanto a la actividad de los medios.

En una perspectiva internacional, las asociaciones de consumidores y usuarios de medios más destacadas son: FAIR³⁵ (Estados Unidos), Media Watch³⁶ (Reino Unido), la Città Invisible³⁷ (Italia), Media Watch Interactive (Australia), Instituto Gutenberg (Brasil), Comité a favor de la responsabilidad en los medios (Japón), The Media Foundation³⁸ (Canadá), Media Madness (Estados Unidos), The Community Media Workshop³⁹ (Estados Unidos) o Cultural Environmental Movement (Estados Unidos)⁴⁰.

La aparición y posterior desarrollo de estos movimientos puede llevar a pensar en una cierta maduración progresiva de las audiencias, favorecida además por un creciente respaldo legal para el desarrollo de su actividad. Su

³³ Cfr. *Ibíd.*, pp. 188-189.

³⁴ En una perspectiva general, los consumidores y usuarios de medios de comunicación que lo deseen pueden formar parte de la composición de estas asociaciones, normalmente caracterizadas por una base de apoyo potencialmente amplia.

³⁵ Cfr. <http://www.fair.org>.

³⁶ Cfr. <http://www.research.microsoft.com/research/analyst/mernst>.

³⁷ Cfr. <http://www.citinv.it>.

³⁸ Cfr. <http://www.adbusters.org>

³⁹ Cfr. AZNAR, H., *op. cit.*, 1999a, p. 194.

⁴⁰ Cfr. *Ibíd.*, pp. 190-195.

actuación podría venir a contrarrestar las pesimistas afirmaciones que identifican cualquier forma de participación del público con una falacia⁴¹. Según Aznar, aunque todavía es pronto para juzgar la actuación de estos movimientos sociales, su existencia pone de relieve que, si se acepta que la imagen de la realidad depende cada vez más de la influencia de los medios, resulta lógico que el público pueda tomar también parte en el debate público sobre su actividad, solicitando intervenir -directa o indirectamente, a título individual o de forma colectiva- en sus procesos comunicativos⁴².

Hasta aquí, éste es el repertorio de fórmulas de participación que existen en la actualidad. Como se ve, las posibilidades de participación del público en los medios van mucho más allá de su mera presencia en un dato de audiencia, con el que es posible *estimar* de manera aproximada el número de audiencia al que llega un mensaje pero que resulta claramente insuficiente para *conocer* aspectos más cualitativos. Por si fuera poco, en los últimos años todo este repertorio se ha visto multiplicado a partir de la interactividad que posibilitan las nuevas tecnologías, a través por ejemplo del correo electrónico, las áreas de charla, las encuestas y los foros⁴³.

La incorporación de estas nuevas fórmulas participativas se ha hecho extensiva a todos los medios, afectando por igual a los dos sujetos del tradicional proceso comunicativo mediático. A los medios se les permite ofrecer ahora nuevos canales de comunicación con su audiencia fortaleciendo así la imagen de cercanía y de proximidad con sus destinatarios. También la sociedad dispone ahora de nuevas fórmulas para intervenir incrementando también su proximidad con las empresas de comunicación y sus profesionales.

A la espera de la revolución de los contenidos a la que deberán hacer frente los medios tradicionales con la llegada de las nuevas tecnologías, la interactividad seguirá siendo uno de los rasgos más importantes en esta adaptación. No cabe duda de que los últimos avances en este terreno han hecho de la interactividad un elemento fundamental en el surgimiento de una nueva forma de entender la comunicación, el ocio y las relaciones interpersonales.

⁴¹ Cfr. ANG, I., "Cultura y comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional", en DAYAN, D. (comp.), *En busca del público. Recepción, televisión, medios*, Gedisa, Barcelona, 1997, p. 91.

⁴² Cfr. AZNAR, H., *op. cit.*, 1999a, p. 202.

⁴³ SCHULTZ, T., "Interactive Options in Online Journalism: a Content Analysis of 100 U.S. Newspapers", *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. V, núm. 1, september 1999, en la dirección electrónica: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>, fecha de consulta: 14 de marzo de 2003.

En todo caso, no debe olvidarse que el desafío de la noción de interactividad en los medios sigue consistiendo en encontrar fórmulas apropiadas que posibiliten una participación efectiva de los ciudadanos en sus discursos, más allá de su mera presencia y potencialidad técnicas. En este sentido, es posible afirmar con Shawney que la evaluación de un sistema interactivo se basa en la existencia de una única regla de oro: “un buen sistema es aquel que completa la comunicación primaria (cara a cara), sin sustituirla”⁴⁴.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO, E. y MONTORO, A., “Radiotelevisión regional y participación social”, en *Las radiotelevisiones en el espacio europeo*, Ente Público Radio Televisión Valenciana, Valencia, 1990, pp. 295-301.
- ANG, I., “Cultura y comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional”, en DAYAN, D. (comp.), *En busca del público. Recepción, televisión, medios*, Gedisa, Barcelona, 1997, pp. 83-105.
- AZNAR, H., *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios de comunicación*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1999a.
- AZNAR, H., *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Paidós, Barcelona, 1999b.
- CANTAVELLA, J., “Participación de los lectores en la prensa local”, *Estudios de Periodística*, núm. 5, 1997, pp. 177-191.
- CAREY, J., “Community, Public and Journalism”, en BLACK, Jay (ed.), *Mixed News. The Public/Civic/Communitarian Journalism Debate*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New York, 1997, pp. 1-15.
- CONSEIL DE L'EUROPE, “L'etique du journalism”, *Council de l'Europe*, doc. núm. 6854, Estrasburgo, 1993.
- DADER, J.L., “Recuperación ciudadana de los medios. Vías de participación y contrapeso crítico de consumidores y usuarios ante los medios de comunicación de masas”, en AAVV., *Los usuarios en la sociedad de la información*, CEACCU, Madrid, 1999, pp. 151-206.
- DESANTES, J.M., *El autocontrol de la actividad informativa*, Edicusa, Madrid, 1973.
- DIEZHANDINO, M.P., *Periodismo de Servicio. La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek, US News and World Report y unos apuntes del caso español*, Bosch, Barcelona, 1994.
- GOMIS, L., “Les cartes dels lectors com a barem de la receptivitat periodística”, *Estudios de Periodística*, núm. 4, Barcelona, 1991, pp. 89-93.
- HERRERA, S., *La participación de la audiencia en la radio española: evolución, evaluación e implicaciones para la práctica profesional. Estudio del caso de RNE Radio 1 (1999/2000)*, Tesis Doctoral, Universidad de Navarra, Pamplona, 2002.
- ISRAEL, E., “Receptores críticos en las autopistas de la información. Itinerario mediático a través de las voces de la sociedad”, *Comunicación y Estudios Universitarios*, núm. 6, 1996, pp. 177-182.

⁴⁴ Cfr. SAWHNEY, H., “Information superhighway: metaphors as midwives”, *Media, Culture and Society*, núm. 18, January 1996, pp. 291-314.

- LAMBETH, E. and AUCOIN, J., "Understanding Communities: The Journalist as Leader", *Journalism Educator*, vol. XLVIII, núm. 1, spring 1993, pp. 12-19.
- MACIÁ, C., *La participación y los derechos de los públicos en el proceso informativo: la figura del defensor del lector, del oyente y del telespectador*, Tesis Doctoral, Universidad San Pablo-CEU, Madrid, 2001.
- RODRÍGUEZ GARCÍA, J.A., *El control de los medios de comunicación. La participación de los grupos ideológicos en el control de los medios de comunicación*, Dykinson, Madrid, 1998.
- SCHULTZ, T., "Interactive Options in Online Journalism: a Content Analysis of 100 U.S. Newspapers", *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. V, núm. 1, september 1999, en la dirección electrónica: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>, fecha de consulta: 14 de marzo de 2003.
- SUÁREZ VILLEGAS, J.C., "Ética y autocontrol profesional. Consideraciones sobre la creación de un consejo ético de los medios de comunicación", en SUÁREZ VILLEGAS, J.C. (ed.), *Medios de comunicación y autocontrol. Entre la ética y el derecho*, MAD, Sevilla, 1999

WEBS DE REFERENCIA

- FAIR, <http://www.fair.org>.
- MEDIA WATCH, <http://www.research.microsoft.com/research/analyst/mernst>.
- LA CITTÀ INVISIBILE, <http://www.citinv.it>.
- THE MEDIA FOUNDATION, <http://www.adbusters.org>

COMUNICACIÓN 16

APROXIMACIÓN A LA ÉTICA EMERGENTE DE INTERNET

MANUEL J. INFANTE NARANJO

Universidad de Granada

En los umbrales del tercer milenio asistimos a una cantidad creciente de experiencias tecnológicas límites, del más alto riesgo, que implican a toda la humanidad y reclaman una orientación ética para la supervivencia de la especie.

Los nuevos avances del siglo XX nos han hecho sentir la obsolescencia de los tratados de ética, que no abordan tales problemas, o la insuficiencia de códigos morales y profesionales, que aún arrastran cuestiones viejas sobre la libertad de expresión. “Cuando la sociedad se dio cuenta de la extraordinaria capacidad que representa Internet, los valores encarnados en la red se difundieron en el conjunto de la vida social, particularmente entre las jóvenes generaciones. Internet y libertad se hicieron para mucha gente sinónimos en todo el mundo”¹. La sensación de las nuevas generaciones es que una especie de salto cualitativo tecnológico, provocado, sobre todo, por el modelo Internet, quiebra los viejos criterios para la evaluación de las relaciones sociales, en que priva la máxima subjetivización.

¹ CASTELL M., *Internet y la sociedad Red*, Revista *La Factoría*, 2001.

1. INTERNET Y LA NUEVA MORAL COLECTIVA

Para Sacristán² Internet está ganando popularidad a un ritmo mucho más salvaje que cualquier medio de comunicación en el pasado, como los medios masivos publicitarios constituyen los nuevos nervios de la expansión mercantil y en su lógica de dominio se oponen a todo tipo de barreras proteccionistas y reglas de control social.

Debido a estas circunstancias requerimos de una ética preventiva, que nos permita anticiparnos a las experiencias límites. Debemos ver cómo el incremento de la utilización de Internet por las organizaciones y por los individuos han influenciado los comportamientos éticos a nivel mundial.

Piensa Villanueva y Luna³ que Internet es “el medio de medios”, “el campo libre para la libertad de expresión”, “el medio que cambió la vida de los seres humanos”, y referencias extraterrestres similares que por momentos descontextualizan el medio. Como bien dice Almirón⁴, “pasemos ya de esta utopía o realidad para incorporarnos al momento que corresponde”. Partamos del hecho de que todas las relaciones y la interactividad que tienen lugar en Internet son ejecutadas por individuos que transportan a este medio su ética y cultura para convivir con los demás. Por lo tanto, el análisis de la ética en Internet se debe estudiar a partir de dichas relaciones, culturas, tradiciones y hábitos de la vida cotidiana en los diferentes países del mundo. Como bien dice Ortega⁵, comienza a emerger tímidamente una conciencia moral colectiva.

En este contexto, pensamos como Pérez Tapias⁶, que la *humanidad* actual se está jugando su *sentido*: éste no puede sino emerger desde las redes de significado que tejen las diversas culturas [...] las cuales han de encontrar [...] las zonas de confluencia ética y política para que germine en ellas el sentido de la humanidad compartida sin el cual no será posible abrir paso a una diferente *globalización solidaria*. Por ello, compartimos con Pérez Tapias y Orte-

² SACRISTÁN, A., *Mundo Internet* 98, en *Pcmanía*. Año VII. Nº 66, 1998, pp: 23-26.

³ ERNESTO DE VILLANUEVA e ISSA LUNA PLA (coords.), *El derecho de acceso a la información*, México, Fundación Konrad Adenauer/Universidad Iberoamericana, 2001, p. 106.

⁴ ALMIRÓN N., *Los amos de la globalización. Internet y poder en la era de la información*, Barcelona, Plaza y Janes, 2002.

⁵ ORTEGA J. A., *Un profesorado para la Sociedad del Conocimiento: Construyendo un currículum intercultural desde la ciberética emergente*, en *Comunicación y Pedagogía*, nº 195, 2004, pp. 32-38.

⁶ PÉREZ TAPIAS, J. A., *Internautas y naufragos. La búsqueda del sentido en la cultura digital*, Madrid, Editorial Trotta, 2003.

ga⁷ la necesidad de promover un “redescubrimiento intercultural” del sentido de la humanidad, cual vía para un universalismo genuino que nazca desde la pluralidad.

2. HACIA UNA CIBERÉTICA REGULADORA DE LA RED

De forma incipiente podemos hablar de Ética en Internet ya que, por un lado, los problemas y peligros de Internet son tema de una amplia discusión pública, y por otro, en muchas ocasiones esta discusión está débilmente fundamentada, no existiendo claridad en cuanto a los criterios para la valoración de tales problemas.

Internet se ha convertido en un tema que puede suscitar entusiasmo o impavidez al mismo tiempo. Ello puede deberse a la conjunción de varios factores como por ejemplo: la facilidad de conexión y manejo, un acceso aparentemente ilimitado a la información y una alta flexibilidad y versatilidad comunicativa. Aunque haciendo un repaso a la historia de los medios, ninguno en sus etapas iniciales se ha escapado de esta ambivalencia entre la euforia y el Apocalipsis.

Otra razón que justifica esta controversia la encontramos en determinados actos delictivos, tales como la violación de las barreras de seguridad para acceder a datos secretos o privados (lo cual se ha convertido según Castell⁸ en “una Batalla sobre la encriptación y desde el punto de vista técnico una batalla fundamental por la libertad en Internet”), o la difusión de pornografía infantil. Más allá de su frecuencia e incidencia real, los crímenes y actos inmorales satisfacen plenamente el interés de los medios masivos de comunicación en escándalos y novedades, lo que suele impedir, casi siempre, una discusión de fondo basada en criterios éticos racionales.

La discusión pública sobre la Red permite una notable moralización del debate, al igual que en el caso de otros discursos de esta naturaleza. Esta moralización implica la referencia a priori de valores y normas irreflexivos

⁷ ORTEJA J. A., *Un profesorado para la Sociedad del Conocimiento: Construyendo un currículum intercultural desde la ciberética emergente*, en *Comunicación y Pedagogía*, nº 195, 2004, pp. 32-38.

PÉREZ TAPIAS, J. A., *Internautas y náufragos. La búsqueda del sentido en la cultura digital*, Madrid, Editorial Trotta, 2003.

⁸ CASTELL, M., *Internet y la Sociedad Red*, en *Revista La Factoría*, nº 14-15, 2001. <http://www.lafactoria-web.com/articulos/castells15.htm>

(Debatin⁹), basados en prejuicios, sin que el tema de fondo y los criterios de juicio fuesen el objeto de una reflexión cuidadosa. Una vez moralizado, el tema ya casi no admite la formación de una opinión diferenciada, Internet será bueno o malo de por sí.

En síntesis, parece difícil llegar a conclusiones racionales, bien fundadas, acerca de Internet y sus posibilidades y problemas. Todo parece indicar que la ética (aún) no ha sabido adaptarse a la velocidad con que el fenómeno Internet avanza.

Teniendo en cuenta las diferentes facetas del problema, parece urgente la necesidad de discutir las posibilidades y debilidades para fundamentar la Ética reguladora de Internet.

La necesidad de una Ética, y más concretamente, de una Ética de Responsabilidad¹⁰, se hace patente aunque, al mismo tiempo y como en otros contextos sistémicos, no se encuentra, o se da muy poco. Por regla general se observa que cuanto más compleja sea una organización o un sistema, menores y menos definidas las responsabilidades. En la gran Red de Internet nadie parece tener responsabilidad alguna: “es innegable que este acceso fácil e inmediato a una fuente de información tan completa y abundante provee innumerables beneficios; sin embargo, puede resultar peligroso para quienes desconocen que en la Web prácticamente cualquier persona puede publicar páginas sin restricción en el contenido o enviar un mensaje de correo electrónico asumiendo una falsa identidad”¹¹.

Apoyándose en la teoría sociológica de los roles y en la moderna filosofía del lenguaje, la “ética comunicativa” puso en evidencia la generación de fuerzas de cohesión y de normas sociales durante la comunicación entre personas, las cuales inciden como mecanismos de conducción, a nivel práctico, y pueden servir de punto de partida para fundamentar una ética, a nivel teórico. Por ello coincidimos con Sánchez¹² en que “la comunicación es el espacio donde las normas éticas cobran vigencia y se negocian. El fundamento de la comunicación se caracteriza porque quien decide participar sinceramente

⁹ BENHARD BEDATIN, *Principios de la ética en internet: Áreas de conflicto y perspectivas de solución*, Conferencia en el marco de seminario *Ethica e internet*, Montevideo, Instituto Goethe, 1999.

¹⁰ BENHARD BEDATIN, *Principios de la ética en internet: Áreas de conflicto y perspectivas de solución*, Conferencia en el marco de seminario *Ethica e internet*, Montevideo, Instituto Goethe, 1999.

¹¹ RODRIGO ROJAS P., *Libertad y Responsabilidad en Internet*, 2001.

¹² SÁNCHEZ A., *Una Ética para Internet*, en Revista *Época*, n° 397, 1999.

en un diálogo con la finalidad de llegar a un entendimiento, no tiene otra opción que otorgar a su socio de comunicación los mismos derechos de comunicación que reclama para sí mismo”. O como también apunta Cortina¹³, “respeto y defiende el orden moral de la sociedad como quisieras que la sociedad respetara y defendiera tu autonomía”.

Si acogemos esta perspectiva como fundamento de comunicación, será posible derivar las normas de la igualdad de participación en la comunicación y en el respeto mutuo. En términos generales: de “equidad” y de “solidaridad” de la práctica cotidiana de la comunicación¹⁴.

A pesar de que estas normas de la comunicación o comunitarismo entre personas, no pueden ser aplicadas directamente a otras formas de comunicación, podrán servir como punto de partida. En el ámbito de la ética de los medios, las normas fundamentales de la “equidad” y la “solidaridad” se concretan en los “derechos de la comunicación”, a saber, las normas de la libertad universal de expresión y opinión (mandato de tolerancia y diversidad), de la libertad y de equidad de acceso a la información (cobertura básica y disponibilidad), y de la autodeterminación y atribución en materia de información (autonomía y responsabilidad). Estas normas se han plasmado en muchos textos legales (la Declaración Universal de los Derechos Humanos, diferentes constituciones nacionales, leyes específicas) y pueden ser entendidas como esencia de la ética en Internet. Dichas normas también coinciden con la idea de Ciudadano, como protagonista de la vida pública y, como protagonista de una “sociedad mediática”¹⁵, un ciudadano libre, participativo, responsable, socialdemócrata y multicultural.

Una ética, cuya aplicabilidad práctica no se puede demostrar, no tendrá contenido ni efecto. Debemos implementar la práctica de una ética comunicativa en Internet. Antulio Sánchez¹⁶ piensa que esta se tiene que plasmar en códigos éticos o deontológicos (CAMPS, 2004)¹⁷ para individuos y medios, que operen como orientación para los usuarios en distintos ámbitos del Internet. Cabe mencionar asimismo los “intentos de instalar gremios de autorre-

¹³ CORTINA A., *Ética de los medios: una propuesta por la ciudadanía audiovisual*, Barcelona, Gedisa, 2004.

¹⁴ BENHARD BEDATIN, *Principios de la ética en internet: Áreas de conflicto y perspectivas de solución*, Conferencia en el marco de seminario *Ethica e internet*, Montevideo, Instituto Goethe, 1999.

¹⁵ CORTINA A., *Ética de los medios: una propuesta por la ciudadanía audiovisual*, Barcelona, Gedisa, 2004.

¹⁶ SÁNCHEZ A., *Una ética para Internet*, en Revista *Época*, nº 397, 1999.

¹⁷ CAMPS V., *Ética de los medios: una propuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona, Gedisa, 2004.

gulación en la Red” (por ejemplo, consejos de medios para Internet y comités de gestión [*gouvernance*]), con el propósito de posibilitar una forma eficiente y autónoma a la vez de la autogestión y autorregulación de la Red. Sin embargo, hasta el momento muchos intentos de esta índole se asemejan más a grupos de presión empresarial que a órganos autónomos de autorregulación y no cumplen con su objetivo.

Una alternativa a esta autorregulación o autogestión pueden ser las normas básicas de la comunicación que se utilizan entre las personas y que se manifiestan con claridad en el “área de la comunicación privada en línea”¹⁸; pensemos en las diferentes versiones de la etiqueta, las “chat-policias” y las formas de ayuda, tendentes a regular el comportamiento en los MUDs y MOOs. Con frecuencia, el respeto de los demás, la participación equitativa en la comunicación y la reciprocidad son objeto y base de la comunicación, tanto en los foros y listas de discusión como en los debates en torno a los contenidos. No obstante, las normas cotidianas implícitas no resultan tan eficaces para la regulación de la comunicación entre personas en Internet como para la comunicación inmediata, durante la cual el otro participante en la comunicación está físicamente presente y puede ser llamado a rendir cuentas directamente. En más de un caso, la falta de recursos de expresión no verbal y para-verbal, junto a una adhesión reducida a determinados roles en comparación con la comunicación directa, redundan en una reducción de las barreras psicológicas y hacen necesaria una regulación explícita orientada en principios éticos. Según nuestras observaciones, en muchas áreas de la comunicación privada en línea, la sanción de normas éticas (sobre todo, códigos de ética) resulta apropiada para hacer efectiva una orientación moral en la práctica. Sin embargo, subsiste el problema del anonimato y del carácter pasajero de los contactos en Internet; ambos facilitan y hasta favorecen actos éticamente cuestionables. Probablemente el establecimiento de relaciones más duraderas y confiables en Internet podrá contrarrestar esta tendencia, una forma de sustituir los contactos anónimos por redes de relaciones sociales (“cyberhoods” - “vecindarios cibernéticos”).

Señala Debatin¹⁹ que lo mismo ocurre en el “área de acción de la comunicación científica”, ya que en los foros de discusión académica y de inter-

¹⁸ BENHARD BEDATIN, *Principios de la ética en internet: Áreas de conflicto y perspectivas de solución*, Conferencia en el marco de seminario *Ethica e internet*, Montevideo, Instituto Goethe, 1999.

¹⁹ *Ibidem*.

cambio de conocimientos e información las normas de la posibilidad de verificación, la reputación y la credibilidad resultan tan centrales y necesarias como el respeto del autor y la seriedad de la discusión científica. La confianza necesaria para la comunicación dependerá del respeto de estas normas, las cuales, además, deben ser verificables. Paralelamente, estas normas pueden ser relacionadas con códigos éticos existentes en las ciencias, incluyendo las sanciones previstas por ellos. Pero se debe tener en cuenta, que el anonimato tan característico para Internet, la falta importante de vínculos institucionales y la casi ausencia de impedimentos para publicar tienden a facilitar la publicación de enunciados dudosos, falsos y pseudo-científicos, especialmente porque los controles reales de calidad son casi inexistentes. Un problema adicional se plantea a raíz del creciente volumen de publicaciones académicas en Internet. Estas publicaciones ya habían alcanzado dimensiones inabarcables en su versión impresa convencional. En términos generales, también en este área se tendrá que instrumentar una regulación a través de normas y sanciones morales (por ejemplo la inclusión de códigos en las listas de envíos académicos etc.), así como un sistema mejorado y más diferenciado de selección y evaluación de publicaciones (por ejemplo a través de revisiones mutuas, etc.).

Este autor piensa, igualmente, que en el “área de la comunicación comercial” se requiere confianza como condición necesaria para el éxito de transacciones en Internet. Con la introducción de las tarjetas de crédito en Internet, esta confianza se crea, por lo menos en parte, a través del mecanismo del dinero y el uso de los mecanismos de control vinculados al mismo. En este sentido interviene, asimismo, la comunicación empresarial, sobre todo la información a los clientes, el marketing y la publicidad. Sin embargo, el ejemplo de los datos extraídos de la Red y la publicidad sirve también para demostrar que éstos se vuelven contraproducentes cuando interfieren demasiado con la esfera privada de los clientes (la problemática de la privacidad y del *spamming*). En estos casos la falta de respeto hacia los derechos de la comunicación se puede traducir directamente en una pérdida de confianza y por consiguiente, en pérdidas económicas o por lo menos de imagen. También por esta razón, la privacidad y el *spamming* se han convertido en temas centrales de la discusión en torno a Internet. En este contexto se plantea como un problema adicional, que en la Red, al igual que en la realidad en general, no se ha resuelto todavía el conflicto entre la maximización de los beneficios y la justicia distributiva; en ambos casos la ética empresarial y comercial se plantea a menudo como una simple técnica para mejorar la imagen. Por con-

siguiente, una ética eficaz en Internet solamente puede establecerse conjuntamente con una ética comercial eficiente.

La “comunicación masiva”, es para Debatin²⁰ un asunto delicado. Existen muchos servicios de información en línea de dudosa calidad, Internet es visto como una gran cocina de rumores (véase el caso Clinton/Levinsky), que facilita la publicación de cuanta información se quisiera difundir. Para evitar la aplicación de una censura externa parece imponerse la idea de una autorregulación según principios éticos, aunque resultará difícil su realización. La autoclasificación voluntaria y verificable de ofertas en Internet podría entenderse como un paso en esta dirección. Sin embargo, resultan problemáticas las clasificaciones de este tipo que se incorporan también al software de filtro para la protección de menores, porque tanto los criterios de clasificación como su confiabilidad pueden ser dudosos o difíciles de verificar. A raíz de su creciente presencia en Internet, quizás los medios masivos “clásicos” podrían proporcionar una solución diferente al problema. En el nuevo contexto podrán cumplir la importante función de una selección de información en base a los criterios de reputación y credibilidad. Paralelamente, se establecieron medios que operan exclusivamente en línea y que se ganaron credibilidad y competencia selectiva a raíz de su práctica seria en la Red (por ejemplo, la revista alemana *Telepolis*). De esta forma, determinadas máximas claves de la ética periodística, tales como la orientación hacia la verdad y el trabajo crítico, la búsqueda y elaboración responsable de la información y el respeto a la esfera privada, se podrán implementar tanto en Internet como fuera de la Red.

3. LA AUTORREGULACIÓN ÉTICA DE INTERNET

El estudio de las diferentes áreas de actividad en la Red puso de manifiesto el surgimiento de diferentes mecanismos de “autorregulación normativa”, de acuerdo a las exigencias sociales y técnicas planteadas. Una autorregulación con bases éticas de este tipo descansa en la aceptación voluntaria de determinados valores y normas éticos, en la idea de que “todo lo globalizado, si es para todos es bueno”²¹. Debido a su fundamentación en la razón y la

²⁰ *Íbidem*.

²¹ ALMIRÓN N., *Los amos de la globalización. Internet y poder en la era de la información*. Barcelona, Plaza y Janes, 2001.

decisión voluntaria esta forma de regulación resulta comparadamente ineficaz. Por regla general, solamente puede sancionar indirectamente, apoyándose en la reputación pública y la presión social. En muchos casos se complementa con la amenaza de la exclusión o la pérdida de la pertenencia (por ejemplo, en *Internet Support Provider* o en los foros de Internet). No obstante, como afirma Castell²², “la eficiencia fundamental de este mecanismo de regulación radica justamente en su carácter voluntario”; la razón y la convicción pueden motivar determinados comportamientos y formas de actuar. Otro punto en favor de la autorregulación se refiere a su aplicación a áreas (parcialmente) fuera del alcance de otros mecanismos de regulación (tales como el derecho o el dinero). En este sentido, la ética no solamente debe regular aquellos ámbitos que escapan a la influencia de otros medios de regulación; también debe evaluar estos medios en términos de adecuación y compatibilidad, teniendo en cuenta que la política, el derecho y el dinero no tienen que regular todo aquello que pueden regular.

La importancia de la “regulación política y jurídica” radica en su capacidad de intervenir y ordenar las estructuras y procesos de la Red para crear las condiciones generales, que faciliten y regulen la actividad concreta de los usuarios. Pero un exceso de regulación legal convierte este punto fuerte en un elemento contraproducente, al competir con otras necesidades y valores. La censura es el ejemplo clásico, ya que todo tipo de censura interviene en la libertad de expresión y opinión, restringiendo los derechos básicos de la comunicación, “la ética de la autorregulación compite con la ética de la imposición”²³. Siempre será preferible una autorregulación ética que aplique sus propios criterios (éticos) internos para separar determinados contenidos problemáticos antes de la intervención legal, por más que en los casos concretos se generen conflictos repetidos. En palabras de Camps: “la ética se nutre de unos derechos fundamentales que, a su vez, descansan en el reconocimiento de unos valores igualmente básicos: la igualdad, la libertad, la solidaridad, el respeto mutuo, la dignidad de la persona. Las Instituciones políticas de un Estado de derecho tienen la obligación de garantizar el respeto a los derechos fundamentales, pero también los ciudadanos están obligados a aceptar los mandos implícitos en los principios y valores

²² CASTELLS, M., *La era de la información*. Vol. I, II y III. Madrid, Editorial Alianza, 1998.

²³ CASTELL, M., “Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica”. Lección Inaugural del Curso Académico 2001-2002 de la Univesitat Oberta de Catalunya, 2002. http://www.uoc.edu/web/esp/lau-niversidad/inaugural01/intro_conc.html

reconocidos por todos e incorporar dicha aceptación a su actividad profesional y a su vida cotidiana”²⁴.

De la misma manera, el “mecanismo del mercado” no siempre resulta adecuado y puede llegar a convertirse en contraproducente, cuando pasa por alto otras necesidades, valores y normas igualmente relevantes. Es sabido, que una economía capitalista de mercado sin un elemento social fuerte tiende a convertirse en un capitalismo inhumano; a la luz de los procesos de globalización e integración de la comunicación en escala global a través de Internet este hecho cobra una renovada actualidad. Porque tanto en la Red como en términos reales, la confianza casi ingenua en “el liberalismo económico sin límites lleva, antes que nada, a una lucha de intereses según las reglas del darwinismo social”²⁵. Por esta razón, el debate público con un fundamento ético acerca de los mecanismos del mercado y sus influencias y efectos sobre Internet resulta indispensable:

“La ética en Internet no representa un emprendimiento meramente *teórico*, sino sobre todo una *tarea práctica* que debe ser asumida por cada individuo, las instituciones y la sociedad en general. Por esta razón, las posibilidades y límites de la ética en Internet y de la autorregulación ética radican también en la redefinición permanente de las propias posibilidades y límites durante el debate concreto”²⁶.

Internet, en apenas diez años, ha conseguido revolucionar aspectos diversos de las relaciones comerciales entre empresas y de estas con los consumidores, de la información y de la comunicación en línea, del acceso y comparación del conocimiento y de los contenidos audiovisuales entre los que se encuentra la publicidad audiovisual, también presente con gran pujanza en Internet, mediante los *baners*, los patrocinios y los propios sitios *web*, por sólo citar algunas formas de difusión de la comunicación comercial en este medio interactivo.

El desarrollo de Internet, como un nuevo medio de difusión masiva de contenidos se erige como una realidad incontestable, con todos los visos de

²⁴ CAMPS V., *Ética de los medios: un a puesta por la ciudadanía audiovisual*, Barcelona, Gedisa, 2004.

²⁵ ALMIRÓN N., *Los amos de la globalización. Internet y poder en la era de la información*, Barcelona, Plaza y Janes, 2002.

²⁶ BENHARD BEDATIN, *Principios de la ética en internet: Áreas de conflicto y perspectivas de solución*, Conferencia en el marco de seminario *Ethica e internet*, Montevideo, Instituto Goethe, 1999.

seguir experimentando un crecimiento exponencial en los próximos años. Este crecimiento no se encuentra exento de fuertes tensiones derivadas de las potencialidades que encierra el uso de la tecnología digital, y de las facilidades intrínsecas del sistema para acceder y transmitir datos de una máquina a otra, sin que las fronteras políticas supongan barrea efectiva para ello.

De esta configuración de la Red, se derivan tensiones que afectan a derechos como los afectos a la protección de datos personales, a los derechos de propiedad intelectual y, cómo no, a todo lo relativo al comercio electrónico. Pero junto con todo lo anterior, nos acercamos a un ámbito complejo como es el del tratamiento jurídico de los contenidos difundidos en Internet.

La búsqueda del equilibrio de diferentes factores, debiera de darnos una regulación adecuada que satisfaga a todas las partes que, de una u otra forma, se encuentran involucradas en este mercado de servicios telemáticos e interactivos que es Internet.

Las tensiones entre el Estado y la industria con respecto a la regulación, ha terminado generando numerosas opiniones sobre la oportunidad y la manera de dotar de un marco jurídico adecuado a Internet y a los contenidos difundidos por la Red.

Si tenemos en cuenta que la “regulación” de los contenidos hasta la fecha se abordaba desde la perspectiva de la Televisión, básicamente, nos resulta hoy obvio que no se nos aparece como la más adecuada para Internet.

El riesgo hoy no es tanto el que Internet carezca de regulación específica, sino que se genere un exceso regulador que asfixie el desarrollo de Internet²⁷.

Cuando hablamos de los contenidos, estamos hablando de aquellos aspectos o elementos del mercado audiovisual que se sustentan básicamente en la producción de obras o programas, por un lado, y la publicidad audiovisual que da soporte financiero al medio audiovisual y que utiliza este soporte acompañando a la obra audiovisual (aunque también debiéramos de entender que la publicidad audiovisual forma parte de la producción audiovisual) para su difusión.

El celo comunitario y el de los legisladores nacionales para “regular” el medio audiovisual y sus contenidos, desde luego que encuentra una explica-

²⁷ BENHARD BEDATIN, *Principios de la ética en internet: Áreas de conflicto y perspectivas de solución*, Conferencia en el marco de seminario *Ethica e internet*, Montevideo, Instituto Goethe, 1999.

ción en la fabulosa capacidad de difusión que posee la televisión, pero a su vez, pone en evidencia actitudes que resultan poco homogéneas y carentes de una cierta lógica cuando observamos cómo el exceso regulador sobre la televisión, no resulta acompañado de medidas equivalentes y proporcionadas en otros medios o soportes publicitarios.

Las medidas prohibicionistas o limitadoras de fenómenos publicitarios resultan públicamente alabadas en la televisión, mientras que nos encontramos con carencias sangrantes en otros soportes como la prensa o la publicidad exterior para idénticos productos y sustancias nocivas. Esto sorprende nuestra candidez cuando nos encontramos con la posibilidad de acceso a estos medios, de segmentos de la sociedad, como la infancia y la juventud a la que se dice defender de estos riesgos que se identifican como contenidos dañinos o perjudiciales para su desarrollo.

Así, esta asincronía reguladora, que necesitaría de una revisión que ofreciera una cierta homogeneidad normativa compatible con principios fundamentales como la libertad de expresión y de empresa, que implicarían la posibilidad de difusión de los mensajes publicitarios sin confrontar necesariamente con aquellos otros valores merecedores de protección como son el adecuado desarrollo de la infancia y la juventud, se ha terminado encontrando con nuevos fenómenos, como Internet, que han venido a agravar la actual falta de homogeneidad.

Si bien hasta la fecha la asincronía que se refleja patente, se pudiera decir que es el resultado de una apuesta del legislador por este *status quo*, “nos encontramos en un contexto marcado por la cultura de masas, la sumisión inevitable a las leyes del mercado y la tendencia al oligopolio y a la concentración en pocas manos de las empresas mediáticas”²⁸. La aparición y despliegue de Internet como soporte de una increíble actividad comercial, comunicativa y junto con ello, publicitaria, ha puesto en evidencia no ya la incapacidad, sino la imposibilidad de acometer la regulación de los contenidos en Internet de manera homogénea con los contenidos audiovisuales difundidos por televisión, aun a pesar de que pudiéramos estar hablando de iguales contenidos.

Un precedente a esta necesidad reguladora es la “Regulación Europea de los Contenidos Audiovisuales”. Tradicionalmente, el término “contenidos” o “contenidos audiovisuales” se ha venido identificando con la Televisión, y

²⁸ CAMPS V., *Ética de los medios: un a puesta por la ciudadanía audiovisual*, Barcelona, Gedisa, 2004.

cuando de su regulación se trataba, al menos en el entorno europeo, se han identificado como aquellos que se encontraban en el ámbito de aplicación de la Directiva conocida como “Televisión sin fronteras”.

La evolución y desarrollo de las tecnologías de transmisión y difusión de señal televisiva, las posibilidades generadas gracias a la digitalización y compresión de las señales han permitido un incremento impresionante de la oferta televisiva y con ello también a un desbordamiento natural de las fronteras de los estados.

Este desbordamiento de las fronteras políticas y el efecto de pisada que tiene la huella de las señales difundidas desde los satélites, provocó en su momento la necesidad de una regulación homogénea para el conjunto de la Comunidad Europea (hoy Unión Europea), que terminó dando la Directiva 89/552/CEE, que fue transpuesta al ordenamiento jurídico interno español como la Ley 25/1994, de 12 de julio, conocidas como Directiva y Ley de “Televisión sin fronteras”.

La rápida evolución de la Televisión, acompañada de la aparición de nuevos fenómenos ligados al mundo de la publicidad, como son el patrocinio y la tele-venta, forzaron a una modificación de esta Directiva, lo que dio lugar a la transposición de esta modificación, mediante la Ley 22/1999, que viene a modificar a su vez a la Ley 25/1994.

El objeto de esta Ley, que no reduce en menoscabo de la aplicación de la legislación específica en materias como sanidad, protección de los consumidores y usuarios y publicidad, es:

- a) Establecer el régimen jurídico que garantice la libre difusión y recepción de las emisiones televisivas entre estados.
- b) Fomentar el desarrollo de determinadas producciones televisivas.
- c) Regular la publicidad televisiva en todas sus formas.
- d) Regular el patrocinio televisivo.
- e) Defender los intereses legítimos de los usuarios y, en especial, de los menores para preservar su correcto desarrollo físico, mental y moral.

Una vez concretados los fines de esta regulación legislativa derivada de la Directiva comunitaria, el ámbito de aplicación de la Ley se concreta según la propia definición de la Ley a las “emisiones de televisión realizadas por los operadores de televisión establecidos en España, o que, no estando bajo la jurisdicción de ningún país miembro de la Unión Europea”, se encuentren en alguno de los supuestos siguientes:

- a) Cuando utilicen una frecuencia concedida por la Administración española.
- b) Cuando, sin utilizar una frecuencia concedida por la Administración española o de otro estado miembro de la Unión europea, utilicen la capacidad de satélite cuya explotación se haya reservado a España.
- c) Cuando, sin utilizar una frecuencia concedida por la administración Española o por la de otro Estado miembro de la Unión Europea, ni la capacidad de satélite reservada a cualquiera de estos países, utilicen, para su conexión con el referido satélite, un enlace ascendente, situado en territorio español.

Junto a lo anterior, de entre las modificaciones introducidas en la Directiva de 1989, se debe destacar que la definición del lugar de establecimiento del operador, se erige en uno de los elementos claves a la hora de conocer la aplicación o no de esta normativa a un determinado operador de televisión. Así se consideran establecidos en España aquellos operadores de televisión que cumplan alguna de las siguientes condiciones:

- a) Que tengan su sede principal en España y las decisiones editoriales sobre la programación se adopten en territorio español o trabaje en él una parte significativa de su personal.
- b) Que, teniendo su sede principal en otro país miembro de la Unión Europea, sin que trabaje en él, sino en España, una parte significativa de su personal, las decisiones editoriales sobre programación se adopten en este último país.
- c) Que, teniendo su sede principal en España y adoptándose las decisiones editoriales sobre su programación en otro país miembro de la Unión Europea, o viceversa, y no trabajando en España ni ese otro país una parte significativa de su personal, hayan comenzado a emitir por primera vez desde España y mantengan un vínculo estable y efectivo con la economía española.

d) Que, teniendo su sede principal en un país no miembro de la Unión Europea, las decisiones editoriales sobre programación se adopten en España y en este país trabaje una parte significativa de su personal.

Ahora bien, estamos hablando de televisión, debiendo entenderse por tal aquellas emisiones primarias, con o sin cable, por tierra o por satélite, codificada o no, de programas televisados destinados al público.

La Ley específica de este concepto de televisión, comprende la comuni-

cación de programas entre personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, que tengan por finalidad la emisión de televisión destinada al público.

Por el contrario, en esta definición aquellos servicios de comunicaciones, prestados previa petición individual, cuya finalidad sea la aportación de elementos de información u otras prestaciones, como servicios de facsímil, bancos de datos electrónicos y otros servicios similares.

Cabe el hacerse la pregunta de hasta dónde llega el concepto de los “...otros servicios similares”.

Está claro que nos encontramos con una regulación más o menos precisa sobre los contenidos en el ámbito acotado hasta la fecha como Televisión. Nos encontramos con limitaciones y ordenaciones de tiempos de emisión, forma de inserción de los mensajes comerciales en la televisión, porcentajes de productos a emitir en función de su nacionalidad de producción y, junto con ello, la publicidad consideradas como prohibidas y los contenidos a emitir en determinados horarios; pero: ¿esta regulación es aplicable a los contenidos en Internet? ¿Es aplicable esta normativa en el caso de que los contenidos fuesen equiparables a lo que definimos hoy como televisión aún siendo difundidos por Internet?

La Autorregulación y Corregulación se ha ido imponiendo como el método más idóneo de regulación de la comunicación en general. De hecho, “autorregulación y autonomía son un mismo concepto. Ser autónomo equivale a ser consciente de que existen o debe haber unas reglas de conducta que el sujeto autónomo acepta y reconoce libremente”²⁹.

4. A MODO DE CONCLUSIÓN

Esta nueva era de la comunicación, ha generado un nuevo ideal de ciudadano multicultural que pone de manifiesto la necesidad de nuevos tratados de Ética, códigos Morales y Valores que den sentido a este nuevo tipo de vida.

La necesidad de reorientar la Ética hacia una Ética reguladora basada en la responsabilidad, comunicación, equidad y solidaridad en sus diferentes

²⁹ CAMPS V., *Ética de los medios: un a puesta por la ciudadanía audiovisual*, Barcelona, Gedisa, 2004.

áreas (científica, comercial y comunicativa), se hace cada día más patente, dando lugar a métodos autorreguladores que la propia presión social y pública están creando.

Debemos acercarnos a la Ética emergente de las nuevas tecnologías, apostar por este nuevo ideal de Ciudadano, un ciudadano que tiene que integrarse, no sólo en la vida pública, sino también en la nueva era de la comunicación.

Debemos desarrollar ésta insuficiencia de Ética que se reclama, educar en los nuevos valores y buscar ese equilibrio entre la libertad y la imposición, evitando en todo momento una unilateralidad reguladora.

COMUNICACIÓN 17

ÉTICA PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EL CASO DE ANTENA 3

VALENTÍN ALEJANDRO MARTÍNEZ

JAVIER FERNÁNDEZ

ÓSCAR JUANATEY BOGA

JAVIER OROSA

Universidad de A Coruña

I. INTRODUCCIÓN

Al hablar de ética, el ser humano involucra sus principios, su conocimiento, el cual está ligado al concepto de estética que tiene de su entorno

Los conceptos de ética y de estética están en cierta forma relacionados, lo que produce que diariamente influya en las personas a la hora de tomar decisiones, de poner en marcha sus ideas, etc. La responsabilidad moral de una acertada decisión afectará en muchas ocasiones a otros individuos.¹

Pero estas decisiones, donde tienen un mayor poder de influencia es en los medios de comunicación, principalmente en aquellos medios que tienen una gran audiencia por parte del público, destacando en este trabajo el caso de la televisión.

¹ GUTIÉRREZ SOTO, Evelyn, "Ética y estética de los medios de comunicación televisual" Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife) –Abril de 2000- número 28.

La televisión actual está regida por el criterio de conseguir la mayor audiencia posible. Para conseguirlo, las televisiones, tanto publicas como privadas, se saltan las normas éticas y del buen gusto, degradando sus contenidos habituales. Todo esto se justifica aduciendo que dan a la audiencia lo que ésta pide.²

En este trabajo se pretende realizar un análisis de la importancia, cada vez más creciente, de la ética en los medios audiovisuales, la preocupación de los mismos para que exista una regulación tanto de la publicidad emitida por los anunciantes como de la propia programación de las cadenas, y se analizará el caso concreto de la televisión privada Antena 3, viendo cuales son las condiciones de contratación que tiene la cadena en el presente año.

II. ÉTICA PUBLICITARIA

Las prácticas publicitarias se deben ajustar a una serie de normas que respeten los derechos de los consumidores.

Se debe respetar un código ético, en donde se deben aceptar una serie de normas como que la publicidad debe respetar las leyes y las tradiciones morales del público en general, y acatar las normas del país al que va dirigido; que la publicidad no debe atacar el sentido estético del público o incluso que las prácticas publicitarias deben ser conformes a la verdad.

Pero para analizar esta ética publicitaria y llegar a respetarla, hay que tener en cuenta la importancia que ha tenido la publicidad en las últimas décadas en nuestra sociedad y de la que estamos siendo testigos.

La publicidad ya no se limita sólo a fomentar la industria de los anunciantes, sino que ella misma se ha convertido en una industria con un potencial económico propio enorme.

Los medios de comunicación son esenciales para la sociedad actual y la publicidad es primordial para los medios. El creciente papel de la publicidad no se limita solo a los medios, sino que cabe destacar la cada vez mayor importancia que está teniendo en nuestra sociedad casos como el de la publicidad institucional, los patrocinios...

Pero la influencia que tiene la publicidad es más que evidente en los hábi-

² AZNAR, Hugo, "Televisión, telebasura y audiencia: condiciones para la elección libre". Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife) -Marzo 2002- número 48.

tos de consumo, en los gustos, las modas,...convirtiéndose en un potente factor de socialización de niños y jóvenes.

Este protagonismo creciente hace que cada vez sea más necesaria una regulación de sus diferentes aspectos normativos.³

En 1996 se puso en marcha un organismo, *Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP)*, que es un mecanismo creado por la industria publicitaria y homologado por la Unión Europea que se limita a aplicar las normas a nivel europeo, nacional y local. La limitación de productos o de emisión de su publicidad es competencia de la Administración en cada uno de estos niveles.

La publicidad que se emita y que sea legal tiene que ser admitida por la AAP, sin entrar en juicios sobre la conveniencia, bondad o perjuicios de lo anunciado.

AAP resuelve cualquier denuncia que se presente sobre una campaña con un jurado independiente, compuesto por profesionales.

Se analizará si la publicidad quebranta alguna de las más de 200 leyes que se aplican a la publicidad y da su mejor resolución en función a su cumplimiento.⁴

La publicidad es un instrumento eficaz para difundir mensajes comerciales correctos; pero también se recurre a ella para lanzar mensajes bastante menos positivos. La falta de ética en el mercado se convierte en la falta de ética de la publicidad: se cae en la tentación de usar en los mensajes la denigración o la imitación falaz de los rivales, la exageración o la omisión engañosas, la simple y llana mentira, las imágenes impactantes que llamen la atención y provoquen el escándalo.

Si no se ejerce un control, la publicidad se convierte, en manos de quienes no respetan sus normas, en una fuente de mensajes agresivos, falsos y engañosos, que perjudican claramente, primero y directamente a los consumidores, pero también a la propia publicidad.

La publicidad deberá contar con la confianza y el apoyo del consumidor. Si se engaña a los consumidores, éstos no volverán a realizar el acto de compra.

El interés a largo plazo de la industria publicitaria, ya sean anunciantes, agencia de publicidad o medios de comunicación, es el de proteger la libertad de expresión comercial.

³ www.cnice.mecd.es "El poder de la publicidad".

⁴ www.elmundo.es Entrevista a D. Felix Muñoz, Presidente de Autocontrol de la Publicidad. 17 de Junio de 2004.

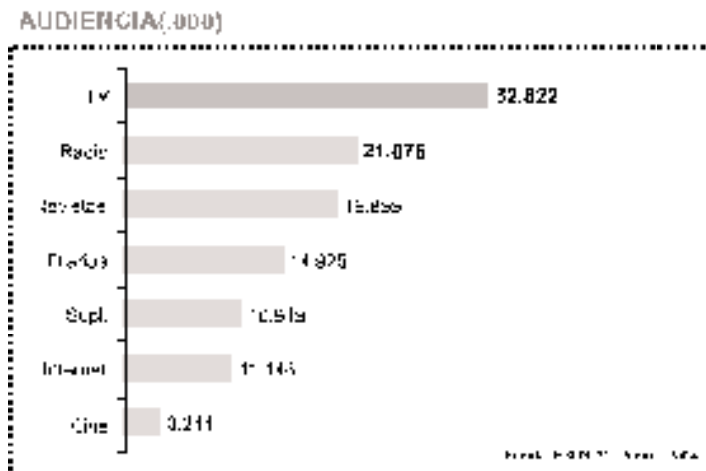
La falta de ética tanto en la publicidad como en la comunicación no perjudica sólo a quien recibe el mensaje, sino a todos los que se comunican. Al quebrantar la confianza en los propios mensajes, produce el ruido que más puede distorsionar y hacer fracasar la comunicación, algo que a menudo olvidan quienes se dedican a ella profesionalmente.

Lo que se debe intentar conseguir es el de garantizar unos criterios éticos en la publicidad, contribuyendo de esta manera a asegurar la confianza del consumidor, en beneficio de todos.⁵

III. MEDIOS DE COMUNICACIÓN: TELEVISIÓN

Dentro de las características publicitarias de la Televisión, destaca que es un medio que tiene la máxima cobertura en todos sus targets, con lo cual hay una rápida penetración; tiene una medición fiable de los resultados publicitarios obtenidos, tiene una gran aportación de notoriedad para el anunciante; existe una regulación legal de la ocupación publicitaria y que es un medio que con respecto a otros, tiene una menor ocupación.

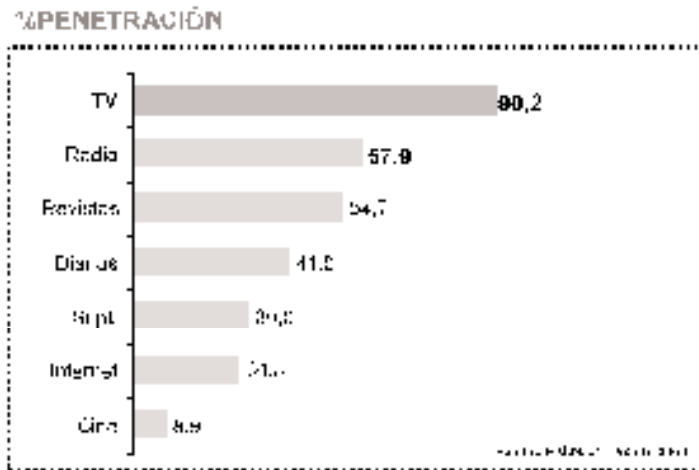
Si analizamos una comparativa de la audiencia (en miles) de los distintos medios de comunicación, obtenemos los siguientes datos:



⁵ AZNAR, Hugo, “Publicidad y ética: la vía de la autorregulación” *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife) - enero de 2000 - número 25.

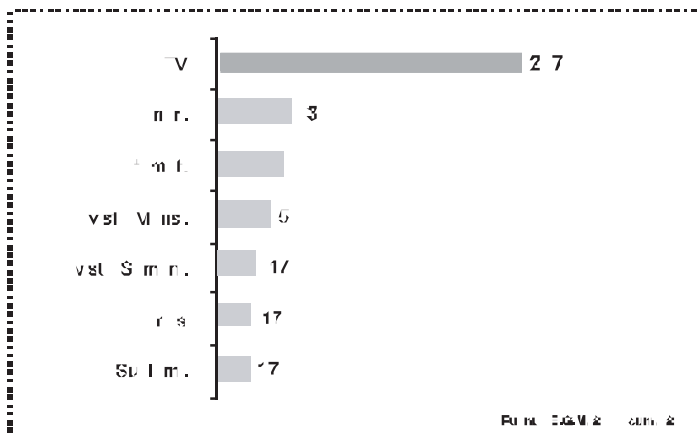
Podemos observar cómo la Televisión es el medio con mayor audiencia, seguido de lejos por la radio y revistas. Esto se debe principalmente a que es un medio que está en la mayoría de los hogares, y que su público es todo el entorno familiar.

Si analizamos ahora, cuál es el medio de mayor penetración en los hogares, obtenemos la siguiente gráfica:



La Televisión vuelve a ser el medio que tiene una mayor penetración; en este caso, muy superior al resto de medios, llegando a tener una penetración del 90,2 %, seguida de la radio con un 57,9%

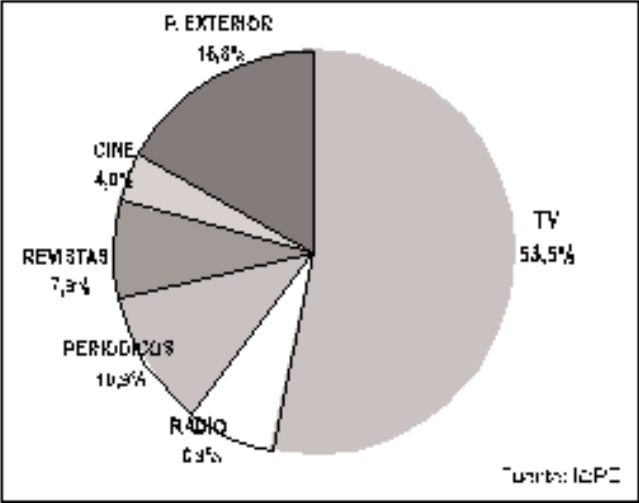
En cuanto al tiempo que dedican los consumidores a los distintos medios, observamos estos datos:



Vuelve a ser la Televisión el medio al que los consumidores le dedican más tiempo, el que más consumen, siendo éste superior a las 4 horas diarias, frente a poco más de 1 hora de la radio general.

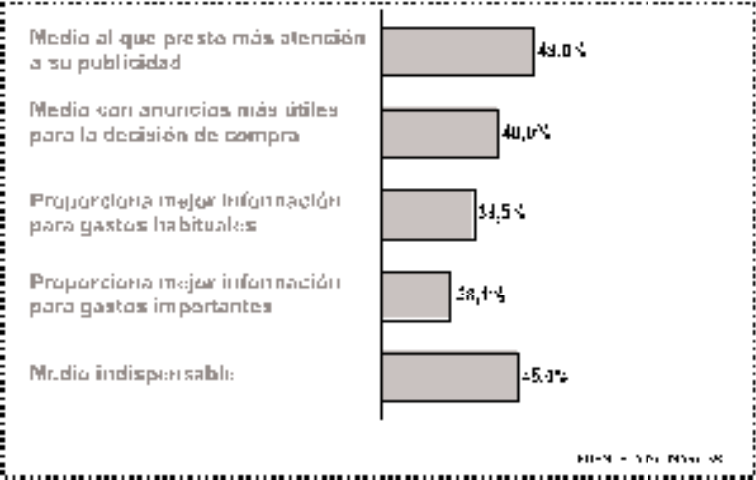
Si ahora analizamos la notoriedad que tienen los distintos medios de comunicación, la conclusión que obtenemos es que la Televisión es el medio que genera más notoriedad, siendo esta muy superior que en cualquier otro medio.

%NOTORIEDAD



Podemos afirmar que la Televisión es líder en una serie de conceptos y los porcentajes por lo cual la hacen líder de los medios de comunicación:

% Respuestas:



Por todos estos datos que acabamos de ver, podemos decir que la televisión es considerada como “una ventana abierta al mundo”, a través de la cual a los telespectadores les resulta un medio accesible y cercano. Nos permite abrirnos al exterior, facilitando la intercomunicación.

El amontonamiento y la promiscuidad de noticias, anuncios, programas, etc. impiden cualquier tipo de coherencia.

La presencia constante de la televisión en nuestras vidas, es la base del poder que tiene. La gente deposita toda su confianza en este medio, y se la considera como una verdad indiscutible.

Actualmente, la televisión se configura como una gran industria en la que no siempre los valores éticos y morales universalmente aceptados en las sociedades democráticas logran sobreponerse a los intereses económicos y comerciales.

La supeditación a las audiencias y a los ingresos publicitarios, generalmente no resulta compatible con las exigencias de proporcionar a los ciudadanos programaciones de calidad, que contribuyan a su formación y enriquecimiento personales.

Estamos asistiendo desde hace un tiempo a las constantes indagaciones de los efectos de la comunicación audiovisual en los niños y en los jóvenes; esta indagación en ambos grupos viene dada porque son los consumidores de televisión más vulnerables que existen.⁶

Los medios de comunicación televisiva permiten conocer de manera amplia tanto informaciones nacionales como extranjeras. Cada reportaje lleva consigo el sello personal de quien investiga, escribe, produce el guión y narra la historia.

La verdad de cada reportaje y el impacto que produce en las personas conforma una dualidad en la que el sujeto crea una afinidad y predilección por el mismo.⁷

La televisión es un medio para acceder a la comunicación, la información, el ocio, el entretenimiento, y está abierta a la infancia y a la juventud.

⁶ Convenio sobre principios para la autorregulación de las cadenas de televisión en relación con determinados contenidos de su programación referidos a la protección de la infancia y la juventud formulado por el Ministerio de Educación y Ciencia, las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas y las cadenas de televisión. Madrid, 26 de marzo de 1993.

⁷ Gutiérrez Soto, Evelyn, “Ética y estética de los medios de comunicación televisual”
Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife) , Abril de 2000 - número 28.

Es menester crear una televisión responsable, con normas éticas, morales, sociales, y apoyada por las normas legales y códigos deontológicos hoy presentes en el ámbito estatal, en el de las Comunidades Autónomas y en el europeo.⁸

Pero en este sentido, tenemos que hacer nuevamente referencia a la Asociación de Autocontrol de la Publicidad. Existe un convenio firmado con las televisiones nacionales y AAP por el cual las televisiones, en caso de duda, someten al criterio de AAP la viabilidad de la emisión de una campaña. En menos de 48 horas, AAP da una respuesta en el sentido que se decidida a la totalidad de las televisiones.

Hasta la fecha las televisiones han respetado las decisiones de AAP, y ha habido tan solo casos excepcionales en los que una televisión haya retirado por voluntad propia una campaña publicitaria.

La publicidad representa el 15% de los contenidos de los medios audiovisuales y es la parte más controlada de dichos contenidos. La supervisión del resto no es competencia de Autocontrol y en la mayoría de los países se realiza a través del Consejo Audiovisual.

La publicidad representa el 15% de los contenidos de los medios audiovisuales y es la parte más controlada de dichos contenidos. La supervisión del resto no es competencia de Autocontrol y en la mayoría de los países se realiza a través del Consejo Audiovisual.

Cabe resaltar la gran importancia que tiene en este mercado de control publicitario AAP, ya que el 99% de las decisiones son aceptadas y acatadas por los anunciantes, lo que demuestra la seriedad del sector.

En el caso de que una decisión no sea acatada, queda la vía de los tribunales ordinarios, y curiosamente en el 100% de los casos, estos han confirmado la resolución de AAP.⁹

Todos podemos fácilmente comprobar cómo los anuncios y los mensajes

⁸ Convenio sobre principios para la autorregulación de las cadenas de televisión en relación con determinados contenidos de su programación referidos a la protección de la infancia y la juventud formulado por el Ministerio de Educación y Ciencia, las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas y las cadenas de televisión. Madrid, 26 de marzo de 1993.

⁹ www.elmundo.es Entrevista a D. Felix Muñoz, Presidente de Autocontrol de la Publicidad. 17 de Junio de 2004.

publicitarios, en general, no sólo promocionan producto, llevan algo más. Aparentemente la publicidad muestra de modo directo la realidad; pero la resalta o la enmascara según el tipo de consumidor al que se dirige.

Los mensajes publicitarios son altamente eficaces. Su finalidad no es siempre directamente vender, su objetivo es modificar actitudes. En todas nuestras vidas, existe un momento en que estamos mas receptivos a cambios. La publicidad aprovecha este periodo de indecisión y va provocando la aparición de una modificación en la línea que pretende.

Actualmente se buscan los mensajes publicitarios cortos, impactantes, que sean capaces de crear una imagen que se asocie fácilmente con la marca y con el producto.

Pero hay que tener en cuenta que todos los mensajes tienen un rasgo en común, que es que todos incitan a tener; debemos comprar, probar y usar.

La publicidad está utilizando las aplicaciones de la Psicología, como ciencia que estudia la conducta humana y sus causas. En la construcción del mensaje, la investigación publicitaria se interesa por saber cómo reaccionan los consumidores ante distintos estímulos.

Una forma de anunciar los productos es la llamada publicidad encubierta, que consiste en mostrar un producto dentro de una secuencia de una película o de un programa de televisión de forma muy sutil. Un caso particular de ésta es la asociación que el público hace de los personajes famosos (deportistas, actores...) y los productos que usan o anuncian.

En el camino de lograr la efectividad publicitaria, el lenguaje juega un papel fundamental. El trabajo del publicista va dirigido a elaborar mensajes que provoquen determinados procesos de pensamiento o emocionales, de tal forma que el individuo recibe “ser considerado como necesario”, que no sólo lo necesite sino también “que lo compre”.

La publicidad es la técnica de comunicación más usualmente utilizada y una de las que actúa más rápido y con mayor penetración en un mayor número de personas. Se utilizan una serie de técnicas de comunicación para decir algo a alguien con la pretensión de que lo entienda rápidamente y no lo olvide, que encuentre motivos para satisfacer una necesidad y al final actúe. No impone nada, persuade convenciendo.

Hoy en día existe una gran preocupación sobre la relación entre la publicidad y los niños y la responsabilidad que se puede derivar de la influencia que en ellos ejerce.

El grupo joven es el más sensible a los estragos de la publicidad llegando incluso a convertirse en verdaderos esclavos y víctimas del mercado consumista.

El niño es un objetivo importante dentro de los intereses publicitarios puesto que es un importante consumidor, ya sea de forma directa, ya sea por lo que induce a los padres hacia el consumo. La publicidad intenta crear y consolidar en el menor los hábitos de consumo, puesto que son la mejor garantía de tener consumidores en el futuro.

La publicidad tiene influencia sobre las actitudes de la población, y particularmente es importante y a la vez preocupante en el caso de los jóvenes. Sería necesario desarrollar recursos para que los jóvenes puedan informarse sobre el fenómeno publicitario, de modo que puedan combatir y mostrarse más críticos ante el volumen y contenido de esta continua lluvia publicitaria.¹⁰

IV. EL CASO DE ANTENA 3 TV

En Televisión, se puede hacer una publicidad con carácter beneficioso o perjudicial del producto, o incluso publicidad ofensiva o discriminatoria.

En España, la ley General de Publicidad de 1998, recoge los aspectos más importantes de la publicidad desde el punto de vista ético, señala lo que es ilícito, engañoso, desleal...

En sus artículos define como publicidad ilícita “la publicidad que atente contra la dignidad de la persona, vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer”.

Pero esta preocupación existente en la sociedad ya está teniendo su efecto, y produce que los medios de comunicación, y en particular las cadenas de televisión, tomen medidas al respecto.

Antes de analizar el caso de Antena 3, debemos hacer una diferencia entre las televisiones públicas y las televisiones privadas. Aunque ambas televisiones tengan unos códigos éticos diferentes, creo que es necesario saber cuál es la situación de cada una de ellas.

¹⁰ www.cnice.mecd.es “El poder de la publicidad”.

Respecto a las televisiones públicas, veremos el caso de RTVE. El Consejo de Administración de RTVE aprobó en 1981 los Principios básicos y líneas generales de programación de los Medios dependientes del Ente Público RTVE. Pero la ley del 2001 modificó a la anterior, la cual encomendó a RTVE una función de servicio público, en la que se incluye el mandato expreso para que promueva el respeto a la dignidad humana y, especialmente, los derechos de los menores, la igualdad de sexos, y la no discriminación por motivos de raza, ideología, religión y cualquier otra circunstancia personal o social.

Radiotelevisión Española se ha forzado y se esfuerza en cumplir todos los compromisos adquiridos como los mandatos informativos, y cree que se le debe dar más protección a los televidentes más vulnerables.

Esta profundización en la autorregulación formal de RTVE en este importante campo, mediante la determinación de unas pautas de conducta y unos principios de obligado cumplimiento en las emisiones de TVE, permitirá a los profesionales contar con un marco básico para la adopción de las más correctas decisiones en la producción y las emisiones radiotelevisivas.

Por ello, se han aprobado un conjunto de pautas y principios en relación con las emisiones de TVE. En cualquier caso, todos ellos estarán supeditados a las decisiones que en esta materia pudiera adoptar un órgano externo e independiente de RTVE que se pudiera constituir en el futuro.¹¹

En el caso de las Televisiones Privadas, analizaremos el caso de cadena Tele 5 y de Antena 3.

La cadena privada Tele 5 ha elaborado un catálogo de medidas para evitar la emisión de contenidos que puedan vulnerar los derechos de los menores, especialmente en el horario de protección al menor (de 6:00 a 22:00).

El Consejero Delegado de la compañía, Paolo Vasile, asegura que este código no implicará un cambio en el modelo de televisión, ya que las 21 reglas dictadas no responden a la línea editorial de la cadena, sino a la línea judicial.

Esta iniciativa es una respuesta a los reiterados llamamientos del Gobierno para combatir la telebasura en la franja de tarde.

En materia de contenidos, Paolo Vasile, siempre se ha mostrado más partidario de la autorregulación que de la imposición de normas.

¹¹ Código de RTVE para la protección de los menores en las emisiones de televisión y radio.

Antes de que el Gobierno empiece a legislar la telebasura, Vasile ha optado por llamar la atención de los responsables de los programas para intentar erradicar, por lo menos en el horario infantil, contenidos poco recomendables para menores, y que se busque el respeto de unos principios.

El código es de obligado cumplimiento, y las 21 normas que establece Tele 5 para controlar su programación abarcan aspectos tan básicos como diferenciar entre información y opinión, entre rumor y noticia, favorecer el derecho de réplica y preservar el anonimato de los menores.

El tratamiento de la infancia ocupa un lugar destacado entre las preocupaciones de la cadena. La iniciativa de estas 21 normas fue de Paolo Vasile, y su idea principal es establecer normas de sentido común.

También hay que tener en cuenta las presiones a las que las televisiones se pueden ver afectadas por el gobierno español, en donde reflejan las preocupaciones por el contenido de los programas, y si las propias televisiones no regulan sus contenidos, será el propio Gobierno el que actúe.

El máximo ejecutivo de Tele 5, examinó a principios del mes de Octubre del 2004, con alrededor de 80 responsables de contenidos, la situación de la cadena: llegaron a la conclusión que los programas estaban dando unas noticias “un poco subidas de tono”, especialmente en aquellas franjas horarias en donde pueden estar viendo los niños dicha programación.

Vasile dejó claro que su objetivo no es cambiar el modelo de televisión, sino abrir un dialogo para recordar a sus directivos lo que la ley dice.

Antes que dejar en manos de un consejo audiovisual el control de la programación emitida, Paolo Vasile apuesta por la regulación a través de un pacto entre los operadores y el ministerio correspondiente.

Hay que tener en cuenta que en el año 1993, las cadenas públicas y las privadas suscribieron un código con el Ministerio de Educación y los correspondientes departamentos autonómicos. Este código quedó sin efecto ninguno, ya que no se llevó a cabo ningún tipo de control.

Paolo Vasile cree que la situación actual de la televisión es completamente diferente y que los compromisos hay que renovarlos y cumplirlos.¹²

Las normas que regulan la contratación publicitaria en los distintos soportes que comercializa Antena 3, se acogen al marco de la legislación.

¹² GÓMEZ, Rosario “Tele 5 establece 21 normas para controlar los programas ‘basura’ “. El Pais – Sociedad 18-10-2004.

Antena 3 TV tiene una serie de normas, pertenecientes a las condiciones de contratación, que son revisadas anualmente por la cadena.

El ente se reserva el derecho de no emitir aquella publicidad cuyo contenido contravenga las normas generales o especiales vigentes en materia publicitaria, las leyes de aplicación general o atente contra los principios que puedan merecer esta consideración.

Entiende Antena 3 que en los supuestos de productos, marcas o servicios cuya publicidad esté legalmente condicionada a la autorización administrativa previa, deberá acreditarse esta suficientemente su obtención.

Otras normas generales que Antena 3 tiene como condiciones de contratación de publicidad son:

- 1) La cadena podrá establecer limitaciones a la publicidad de ciertos sectores por razones coyunturales o por causas internas de la cadena.
- 2) Se reserva el derecho de exigir, previamente a la admisión de la publicidad, la presentación de la información que estime precisa con relación a su contenido, forma de expresión o elementos y recursos publicitarios utilizados para su producción.
- 3) Antena 3, en caso de no aceptación del material publicitario, comunicará a la empresa contratante su decisión de no emitirlo y las razones que lo motivan.

La publicidad está al servicio del productor y es una consecuencia de la necesidad de vender. Debe estar en manos de especialistas que deben elaborar técnicamente un mensaje y un plan de difusión con la finalidad de provocar en el sector de la población al que se dirija una favorable actitud de compra o de contratación del producto o servicio de que se trata.

Las empresas contratantes para Antena 3 son tanto las agencias de publicidad, las agencias de medios, los propios anunciantes como las distribuidoras de medios.

Los espacios solicitados por la empresa contratante, se reflejarán en una orden de publicidad dentro de un marco ético.

Por supuesto, la emisión de la citada orden de difusión implica el conocimiento y aceptación expresa de las presentes condiciones generales de Antena 3 de Televisión S.A.

La empresa contratante siempre queda con la libertad de aceptar o anular parte o la totalidad de la orden en el plazo de dos días hábiles.

La empresa contratante podría solicitar una posición determinada dentro del bloque.

Entregará el material de emisión con un mínimo plazo de cuatro días antes del inicio de la campaña publicitaria para su estudio y revisión.

El material de emisión debe estar claramente etiquetado por el anunciante, o cualquier empresa contratante citada anteriormente.

El material de emisión a lo largo de un año será almacenado por si el anunciante lo reclama o para la reposición o análisis de su contenido.

Como se ha dicho al comienzo, Antena 3 se reserva la facultad de suprimir total o parcialmente la publicidad contratada por razones de carácter técnico o programación extraordinaria.

La publicidad suprimida por razones de programación extraordinaria, tendrá prioridad para ser emitida en el programa citado, siempre y cuando la empresa contratante acepte las condiciones económicas correspondientes.

En el resto de los casos, se ofrecerá a la empresa contratante una alternativa de espacio de similares características.

La contratación de cualquier tipo de espacio publicitario con la cadena de televisión Antena 3, supone un conocimiento y una aceptación de las presentes normas y condiciones por parte de las empresas contratadas citadas anteriormente.¹³

V. CONCLUSIONES

En la sociedad en la que vivimos, los medios de comunicación cada vez tienen una mayor notoriedad, no sólo para el anunciante, sino también para el consumidor.

En el caso de televisión, vemos que es un medio que influye directamente sobre nosotros, seguramente más de lo que pensamos, no sólo a la hora de consumir o elegir un producto, sino también porque influye en nuestras vidas, en nuestra educación y cultura e incluso en nuestro comportamientos.

El consumidor debe ser muy selectivo a la hora de sentarse a ver este medio, y saber los programas que más le pueden aportar.

¹³ Condiciones de Contratación. 2004, Antena 3.

Pero esta selección también la deben de realizar las propias cadena de televisión, tanto públicas como privadas al ofrecer un medio de calidad, al practicar la autorregulación, de modo que creen o actualicen sus propias normas éticas al producir o emitir espacios.

De esta manera lo que se pide a los medios televisivos es que tengan en cuenta la opinión de los ciudadanos, mediante la actuación de algún tipo de órganos de participación del usuario con el fin de enriquecer las decisiones de producción y emisión de la programación.

Pero igual que la autorregulación se les “exige” a las cadenas de televisión, creemos que sería necesario solicitar a los anunciantes, agencias de publicidad, patrocinadores de televisión que asuman también su propia responsabilidad, tanto en la financiación de programas como en la elaboración de sus spots.

Mediante esta comunicación hemos pretendido analizar la situación de la ética publicitaria en las cadenas televisivas, y nuestro objetivo es continuar con la misma línea de investigación y analizar los efectos que tienen tanto sobre los medios como sobre los consumidores, las distintas actuaciones de las televisiones respecto a la regulación.

COMUNICACIÓN 18

PAZ RELIGIOSA Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN. LA JURISPRUDENCIA DEL TRIBUNAL EUROPEO DE DERECHOS HUMANOS Y SU POSIBLE IMPACTO EN EL ORDENAMIENTO ESPAÑOL

ÍÑIGO LAZCANO BROTONS

Universidad del País Vasco/EHU

1. INTRODUCCIÓN

Sin lugar a dudas, uno de los retos a los que se tendrán que enfrentar en los próximos años tanto la dogmática jurídica como la práctica forense sobre libertad de expresión, es al influjo que en el ejercicio de este derecho puede tener la multiculturalidad, especialmente la religiosa. La libertad de expresión y la de religión son dos derechos que poseen una compleja interrelación, derivada de su peculiar dinámica de ejercicio. En bastantes ocasiones ambos derechos son ejercidos por las personas simultánea y unidireccionalmente, resultando difícil encuadrar su conducta exclusivamente en uno de ellos. Es bastante habitual, por ejemplo, que en los procedimientos judiciales provocados por determinadas expresiones o manifestaciones de contenido más o menos religioso (piénsese, por lo que respecta al caso español, en el conocido caso del *imán* de Fuengirola¹) los

¹ Se trata de la primera condena penal por el delito de provocación a la violencia contra grupos por razón de su sexo (art. 510.1 del Código Penal), dictada en base a las afirmaciones realizadas en su libro *La mujer en el islam* (vid. *El País*, de 15 de enero de 2004, p. 24).

recurrentes aleguen como fundamento de su discurso ambas libertades indistintamente. La libertad de religión implica la libertad de manifestar las convicciones individual o colectivamente, en público o en privado, por medio del culto, la enseñanza, las prácticas y la observancia de los ritos². Esta facultad no es muy diferente de la que puede ser deducida a partir de la libertad de expresión, desde el momento en que ésta tutela también la libertad de opinión, libertad de opinión que, por supuesto, puede ser proyectada plenamente a favor de una determinada opción o convicción religiosa³. La proximidad, por lo tanto, entre ambos derechos es clara⁴.

La situación de estos derechos es aún más peculiar cuando se hallan enfrentados. La existencia de la libertad religiosa puede tener un determinado efecto neutralizante o restrictivo del ejercicio de la libertad de expresión, y viceversa. El fundamento jurídico de esta posibilidad limitativa, esta auténtica colisión o conflicto de derechos según la terminología jurídica al uso, es clara. Cuando el art. 10.2 del Convenio Europeo de Derechos Humanos (en adelante, CEDH) fija las posibles causas justificadoras de una injerencia en la libertad de expresión, cita expresamente “la protección (...) de los derechos ajenos”, entre los cuales se encuentra, sin lugar a dudas, su derecho a la libertad religiosa. Otro tanto sucede con el art. 9.2 del CEDH, que al fijar los fines que legítimamente pueden limitar la libertad de religión incluye la referencia a “la protección de los derechos o las libertades de los demás”, que engloba, naturalmente, la libertad de expresión. El caso internacionalmente más conocido y controvertido de conflicto entre ambos derechos (aunque con adherencias ideológico-religiosas que impidieron hacer un análisis estrictamente jurídico del caso, por afectar a cuestiones más relevantes en materia de derechos humanos: la vida, la libertad, la integridad física, la tutela judicial, etc.) se planteó en el caso del libro *Versículos Satánicos*, publicado hace ya quince años por Salman Rushdie⁵. Antes de abordar la problemática derivada de la posición singular recíproca de ambos derechos ha de indicarse un fac-

² Así lo señala el art. 9.1 del CEDH. Ha de tratarse, en todo caso, de la expresión de convicciones religiosas. La publicidad relativa a una creencia religiosa pero de carácter puramente comercial no encaja en ese concepto (Comisión Europea de Derechos Humanos, decisión de 5 de mayo de 1979, *Iglesia de la Cienciología c. Suecia*), SUDRE, 2003, p. 438.

³ LAZCANO, 2004 (a), pp. 372 a 374.

⁴ Aunque algunos autores reclaman una “especificidad” de la libertad religiosa, por sus exigencias e implicaciones prácticas: KOUBI, 2003, p. 1057.

⁵ HAARSCHER, 1996, pp. 81 a 89.

tor más que añade cierta incertidumbre en la misma. Se trata de la posibilidad de que la libertad de expresión, en tanto que libertad de opinión, tenga también un componente gestual o simbólico, esto es, que vaya más allá del mero discurso verbal para adentrarse en la protección de determinados comportamientos, conductas, referencias visuales o estéticas, etc⁶. Esto no hace sino aproximar el entendimiento de estos derechos porque, como es sabido y ya se ha relatado, la libertad religiosa tiene también una proyección en todo aquello relativo al culto, a la práctica, a la observancia de los ritos, incluyendo la vestimenta⁷.

La jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH) es, a estos efectos, una especie de laboratorio del pluralismo jurídico⁸, por los orígenes geográficos y culturales de los casos que plantea y por sus consecuencias en otros ámbitos estatales de diferentes características sociales y religiosas. Los polémicos casos *Otto-Preminger-Institut* (1994) o *Wingrove* (1996), fueron resueltos partiendo del paradigma de la uniformidad religiosa, por lo menos en el territorio de referencia. Los más recientes casos del TEDH, en especial el asunto *Müslüm Gündüz* (2003), obligan a repensar ese paradigma y a analizar el impacto de la doctrina del Tribunal en todos los ordenamientos europeos⁹.

2. LA PROTECCIÓN DE LOS SENTIMIENTOS RELIGIOSOS COMO LÍMITE DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Hasta el asunto *Otto-Preminger-Institut*, de 1994, el TEDH no analizó el papel de los sentimientos y de las convicciones religiosas como posibles límites del ejercicio de la libertad de expresión. No obstante, en el fondo de algunos asuntos en el que se abordaban cuestiones derivadas de la necesidad de

⁶ El Consejo de Estado francés en el *arrêt Kherouaa*, de 2 de noviembre de 2002, en relación al hecho de llevar el *foulard* islámico en un centro escolar, afirmó que esta conducta “constituye un ejercicio de la libertad de expresión y de manifestación de las creencias religiosas”. El problema es determinar qué exigencias del buen funcionamiento del servicio público educativo pueden ser impuestas para limitarla y, sobre todo, cuáles de ellas son compatibles con los límites fijados en el CEDH. Sobre el tema pueden verse: SUDRE, 2003, p. 410; STIRN, 2003, p. 1081 y, comentando la reciente Ley n° 2004-228, de 15 de marzo, DURAND-PRINBORGNE, 2004, pp. 704 a 709.

⁷ FROWEIN, 1995, p. 358. Ver también: LASAGABASTER, 2004 (a), *in toto*.

⁸ DELMAS-MARTY, 1996, p. 92.

⁹ LAZCANO, 2004 (b), en su totalidad.

proteger la moral sí que podía observarse un cierto reflejo difuso de aquellos valores¹⁰, de tal manera que se ha llegado a afirmar que se transponía a los mensajes con fines blasfemos la jurisprudencia existente relativa a la protección de la moral¹¹. Como primera referencia puede citarse el caso *Handyside* (1976)¹², motivado como consecuencia del secuestro y el ejercicio de la acción penal en el Reino Unido contra los editores de una pequeña publicación (“El Libro Rojo del Cole”) de carácter antiautoritario y permisivo en cuestiones relacionados con temas como el sexo y las relaciones sexuales, el aborto, las drogas, la educación, etc¹³. El TEDH consideró que no había sido vulnerado el art. 10 del CEDH, ni por la retirada de la circulación del libro, ni por la persecución penal de sus autores, por entender que, en principio, en cuestiones que tienen que ver con la protección de la moral como límite de ese derecho, las autoridades estatales se hallarían mejor posicionadas que las de Estrasburgo para apreciar las exigencias derivadas de la necesaria protección de la moral en una sociedad democrática. Se trata de la decisión que iba a consagrar, de una manera amplia en relación a la necesaria protección de la moral, un extenso “margen nacional de apreciación” en la materia¹⁴. En la justificación de la decisión, el TEDH utilizó afirmaciones que bordeaban conceptualmente el límite de lo que pudieran ser los valores religiosos como criterios de argumentación. Asumió el TEDH la posición del Gobierno británico cuando éste se refería a que las iniciativas procesales penales contra el editor podían explicarse “por el sentimiento sincero que los ciudadanos fieles a los valores morales tradicionales habían sentido”¹⁵. Por otra parte, y más explícitamente, al aludir a la apreciación de los aspectos antiautoritarios del libro, el TEDH los tomaba en consideración “únicamente en la medida en que, conociendo la influencia moderadora de los padres, de los profesores, *de las iglesias* y de las organizaciones juveniles, agravaban a los ojos de la jurisdicción de apelación, la tendencia a «depravar y corromper» que se desgajaba, según la jurisdicción, de otras partes de la obra”¹⁶. El posterior asunto

¹⁰ PINTO, 1984, p. 184, había reprochado a la jurisprudencia dictada por el TEDH hasta esa fecha “exhalar un discreto perfume de moralismo cristiano-social un poco arcaico”.

¹¹ OETHEIMER, 2001, p. 105; MERRILLS y ROBERTSON, 2001, pp. 175 y 176.

¹² *Handyside c. Reino Unido*, sentencia de 4 de noviembre de 1976.

¹³ Libro, por cierto, cuyo editor fue condenado en el Estado español por un delito de escándalo público (STS 24 de julio de 1982) a cuatro meses y un día de arresto mayor, multa e inhabilitación).

¹⁴ YOURROW, 1996, p. 46; MOWBRAY, 2001, p. 449.

¹⁵ *Handyside c. Reino Unido*, sentencia de 4 de noviembre de 1976, apdo. 52.

¹⁶ *Handyside c. Reino Unido*, sentencia de 4 de noviembre de 1976, apdo 52.

Müller (1988)¹⁷, puede también ser interpretado en esta misma línea. Se trataba del secuestro de tres cuadros de un artista (con imágenes de sodomía, bestialismo, felaciones, etc.) en una exposición fotográfica y del ulterior procedimiento penal entablado por las autoridades suizas contra el mismo artista y contra los organizadores de la exposición por un delito de obscenidad. El TEDH, de una manera un tanto decepcionante¹⁸, reprodujo las consideraciones del caso *Handyside* sobre el margen estatal de apreciación, al no existir una concepción uniforme de la moral en los diversos ordenamientos de los Estados firmantes¹⁹. Para el TEDH, aunque las concepciones de la moral sexual hubieran cambiado en los últimos años, no resultaba irrazonable calificar las obras de una naturaleza tal que hería brutalmente “la decencia sexual de las personas dotadas de una sensibilidad normal”²⁰. Tanto en este caso como en el anterior se estimó por el TEDH que no existía vulneración alguna de lo previsto en el art. 10 del CEDH sobre libertad de expresión.

La referencia primera y más explícita de la jurisprudencia del TEDH al tema de la protección de los sentimientos religiosos como hipotético límite del ejercicio de la libertad de expresión se halla en el caso *Otto-Preminger-Institut* (1994)²¹. Los hechos, acaecidos en 1985, fueron los siguientes. Una asociación austriaca de derecho privado, de carácter no lucrativo y cuyo objeto principal era promover la creatividad, la educación y el entretenimiento por medios audiovisuales, va a proyectar -en un cine gestionado por la propia asociación- un film (“Das Liebeskonzil”), anunciándolo en el periódico de la asociación (y señalando la prohibición de acceso de menores), en diversos expositores en Innsbruck y en un periódico de carácter regional. En los anuncios se indicaba que “bajo la forma de caricatura, el autor toma como diana las representaciones figurativas simplistas y los excesos de la fe cristiana, y analiza la relación entre las creencias religiosas y los mecanismos de opresión temporales”. A instancia de la diócesis de Innsbruck de la Iglesia católica romana, el fiscal procedió contra el gerente de la asociación *Otto-Preminger-Institut*, por un delito de denigración de doctrina religiosa, solicitando de manera inmediata el secuestro de la película, algo a lo que el juez accedió. Aunque la acusación penal decaerá con

¹⁷ *Müller y otros c. Suiza*, sentencia de 28 de abril de 1988.

¹⁸ LEZERTÚA, 1993, p. 235.

¹⁹ *Müller y otros c. Suiza*, sentencia de 28 de abril de 1988, apdo. 34.

²⁰ *Müller y otros c. Suiza*, sentencia de 28 de abril de 1988, apdo. 36.

²¹ *Otto-Preminger-Institut c. Austria*, sentencia de 23 de agosto de 1994.

posterioridad, el asunto continuó tramitándose exclusivamente desde el punto de vista de la prohibición de difusión de la película y de su confiscación, según la ley austriaca relativa a los medios de difusión. La confiscación se mantendrá por los tribunales internos, si bien se pudo constatar en el procedimiento llevado en Estrasburgo que representaciones de la pieza original de teatro fueron representadas con posterioridad tanto en Viena como en la propia ciudad de Innsbruck.

Antes de abordar el contenido de la decisión del TEDH merece la pena describir qué tipo de discurso se incluía en la película. Ésta reproduce parcialmente una obra teatral de Oskar Panizza publicada en 1894. En el resumen de la misma realizado por el propio TEDH²² se “representa a Dios Padre como un anciano enfermo e impotente, a Jesucristo como un niño de mamá dotado de una inteligencia débil y a la Virgen María, quien maneja los hilos de todo el entramado, como una libertina desvergonzada sin escrúpulos. Deciden conjuntamente que la humanidad debe ser castigada por su inmoralidad. Descartan la posibilidad de su destrucción completa en favor de una forma de castigo según la cual la humanidad tendrá siempre «necesidad de salud» y será siempre «capaz de redimirse». Impotentes de encontrar por ellos mismos semejante castigo, deciden llamar al diablo para que les auxilie. Este avanza la idea de una enfermedad sexual transmisible, de manera que hombres y mujeres se contaminarán unos a otros sin darse cuenta. El propio diablo engendrará de Salomé una hija que extenderá la plaga en la humanidad. Los síntomas descritos serán los de la sífilis”. En sí, la película va algo más lejos en sus descripciones satíricas que la propia obra de teatro. Describe el Dios de las religiones judía, cristiana e islámica como un viejo senil, que se postra ante el diablo y jura por él. En otras escenas se muestra a la Virgen María permitiendo que se le lea una historia obscena y se manifiesta una cierta tensión erótica entre ella y el diablo²³.

EL TEDH consideró que ni el secuestro ni la posterior confiscación de la película suponían una vulneración de la libertad de expresión protegida por el CEDH, como luego analizaremos. De momento, se afirma por primera vez que el derecho al respeto de los sentimientos religiosos ha de entenderse incluido en la “protección de los derechos ajenos” a que se refiere el art. 10.2

²² *Otto-Preminger-Institut c. Austria*, sentencia de 23 de agosto de 1994, apdo. 21.

²³ *Otto-Preminger-Institut c. Austria*, sentencia de 23 de agosto de 1994, apdo. 22.

del CEDH²⁴. “Se puede legítimamente estimar”, afirma el TEDH, “que el respeto de los sentimientos religiosos de los creyentes, tal y como está garantizado en el art. 9, ha sido violado por representaciones provocativas de objetos de veneración religiosa; tales representaciones pueden considerarse una vulneración malévola del espíritu de tolerancia, que debe también caracterizar a una sociedad democrática”²⁵. Las medidas incriminatorias adoptadas perseguían un objetivo legítimo a la luz del art. 10.2 CEDH, pues “estaban dirigidas a proteger el derecho de los ciudadanos a no ser insultados en sus sentimientos religiosos por la expresión pública de ideas de otras personas”²⁶.

El papel que, a estos efectos, pudiera jugar la libertad de expresión ha de ser también matizado, desde el momento en que el propio art. 10.2 del CEDH obliga a quien ejercita ese derecho a asumir también “deberes y responsabilidades”. Y “entre ellos -en el contexto de opiniones y creencias religiosas- puede legítimamente incluirse una obligación de evitar en la medida de lo posible expresiones que sean gratuitamente ofensivas para terceros, que constituyan un ataque a sus derechos, y que, en consecuencia, no contribuyan a ninguna forma de debate público capaz de favorecer el progreso en las cuestiones propias del género humano”²⁷.

Al igual que sucede con el concepto de moral “no es posible discernir a través de Europa una concepción uniforme de la significación de la religión en la sociedad; similares concepciones pueden incluso variar dentro del mismo país. Por esta razón, no es posible alcanzar una definición exhaustiva de lo que constituya una restricción admisible al derecho a la libertad de expresión cuando éste se ejerza contra los sentimientos religiosos de un tercero. En consecuencia, las autoridades estatales deben disponer de un cierto margen de apreciación para determinar la existencia y la extensión de la necesidad de tal injerencia”²⁸.

No admite el TEDH como causas concurrentes para afirmar un ejercicio lícito, en este caso, de la libertad de expresión, ni el hecho de que el acceso al cine en el que se proyectaba la película estuviera condicionado al pago de

²⁴ *Otto-Preminger-Institut c. Austria*, sentencia de 23 de agosto de 1994, apdos. 46 a 48.

²⁵ *Otto-Preminger-Institut c. Austria*, sentencia de 23 de agosto de 1994, apdo. 47.

²⁶ *Otto-Preminger-Institut c. Austria*, sentencia de 23 de agosto de 1994, apdo. 48.

²⁷ *Otto-Preminger-Institut c. Austria*, sentencia de 23 de agosto de 1994, apdo. 49. MAHONEY, 1997, p. 376 (nota 35) reconoce que este *obiter dicta* no es muy afortunado. Ver también: OETHEIMER, 2001, p. 106.

²⁸ *Otto-Preminger-Institut c. Austria*, sentencia de 23 de agosto de 1994, apdo. 50.

la entrada correspondiente, ni el que se impidiera el acceso de menores al mismo. Para el TEDH la publicidad de la película ya es suficiente argumento como para considerar la existencia del carácter público de una ofensa (requisito esencial para que se pueda entrar a analizar el fondo del asunto)²⁹. Como ha señalado WACHSMANN, “la ofensa a los creyentes reside, a los ojos del TEDH, no en el hecho de exponer directamente las imágenes que pudieran herir su fe, sino en el único hecho de llevar a su conocimiento la existencia de una obra que ellos juzgarían blasfema”³⁰.

El TEDH admite los argumentos presentados en el caso por el Gobierno de Austria. En sus fundamentos jurídicos recuerda que “no puede obviar el hecho de que la religión católica es la de la inmensa mayoría de los tirolese. Secuestrando la película, las autoridades austriacas han actuado para proteger la paz religiosa en esta región y para impedir que algunos se sientan atacados en sus sentimientos religiosos de manera injustificada y ofensiva”³¹.

La sentencia *Otto-Preminger-Institut* ha sido una de las más criticadas de la jurisprudencia del TEDH sobre el art. 10³² y dispone de una opinión disidente común de tres Magistrados (Palm, Pekkanen y Makarczyk). Critican los jueces la amplia extensión dada en este caso al margen nacional de apreciación. Y también la decisión de las autoridades de definir lo que contribuye o no al “progreso” del género humano. Pero el núcleo de su discrepancia se refiere al hecho de que, en su opinión, “el Convenio no garantiza explícitamente un derecho a la protección de los sentimientos religiosos” y “más precisamente, tal derecho no puede ser derivado del derecho a la libertad religiosa el cual, en realidad, incluye un derecho a expresar opiniones que critiquen las opiniones religiosas ajenas”. Aunque es preciso admitir, indican, que pueda ser “legítimo”, a los fines del art. 10 del CEDH, proteger los sentimientos religiosos de ciertos miembros de la sociedad frente a las críticas e insultos de una cierta gravedad³³. En todo caso, las medidas que se adopten

²⁹ *Otto-Preminger-Institut c. Austria*, sentencia de 23 de agosto de 1994, apdo. 54.

³⁰ WACHSMANN, 1994, p. 445.

³¹ *Otto-Preminger-Institut c. Austria*, sentencia de 23 de agosto de 1994, apdo. 56. WACHSMANN, 1994, p. 448, señala que esta referencia indicaría que la medida tomada se fundamentaba en la defensa del orden (la protección de la paz religiosa) y no solamente en la protección de derechos de terceros. Si así fuera, podría discutirse el alcance tan amplio dado en este caso al margen nacional de apreciación.

³² RIGAUX, 1993, pp. 408 a 411; WACHSMANN, 1994, pp. 441 y ss.; HAARSCHER, 1996, p. 80; VAN DIJK y VAN HOOF, 1998, p. 551; COHEN-JONATHAN, 1999, p. 401; y CATALÀ i BAS, 2001, p. 187. Las críticas han sido, en ciertos casos, excesivas. Para HAARSCHER, 1995, p. 419, por ejemplo, esta decisión llega a justificar retrospectivamente los argumentos de los militantes anti-Rushdie (salvando, claro está, lo relativo a la *fatwa* o condena a muerte). En la misma línea: LECLERC, 2002, p. 196.

³³ *Otto-Preminger-Institut c. Austria*, sentencia de 23 de agosto de 1994, Opinión Disidente apdo. 6.

deben ser proporcionales a la gravedad de la ofensa inferida, lo que se cuestionan en el presente caso en virtud de los siguientes factores: a) la proyección se iba a efectuar en una sala de cine de arte y ensayo, dirigida, por lo tanto, no a un público generalista sino a otro especialmente interesado en la película; b) la publicidad de la película, al subrayar el carácter crítico de la película con la religión, permitiría a las personas religiosamente sensibles tener suficiente conocimiento de causa para adoptar la decisión de no acudir a verla; y c) el acceso a la sala estaba prohibido a los menores de diecisiete años, en virtud del derecho tirolés.

De nuevo la religión, o mejor dicho los sentimientos religiosos, como factor limitativo de la libertad de expresión se volvería a plantear en el asunto *Wingrove* (1996). El caso se origina por la negativa de la oficina inglesa de clasificación de películas a otorgar su visto bueno (exigencia necesaria para poder venderla, alquilarla o difundirla públicamente) a una película de vídeo (“Visions of Ecstasy”), que versaba sobre ciertas experiencias místicas de Santa Teresa unidas a representaciones simbólico-fílmicas cargadas de un cierto erotismo y pasión carnal. La oficina niega esa autorización al entender que la obra tiene un carácter blasfemo desde el punto de vista penal y esa decisión administrativa es recurrida en dos ocasiones (en vía administrativa) y mantenida en sus términos, aunque el afectado (aconsejado por un asesor jurídico) no acude a los tribunales por entender que las decisiones administrativas responden plenamente a lo que el ordenamiento inglés prevé sobre el concepto penal de blasfemia. Sí opta por acudir a Estrasburgo, precisamente para que el TEDH considere si dicho concepto encaja con las previsiones del art. 10 CEDH.

El TEDH mantiene en el caso *Wingrove* la misma línea expositiva que en el caso *Otto-Preminger-Institut*, aunque eliminando algunas de las referencias más discutibles de éste³⁴. Admite que la injerencia tenía por objetivo “proteger contra el trato de una materia de carácter religiosa de una forma tal que es natural que choque (...) a cualquiera que conozca, aprecie o haga suyos la historia y la moral cristianas, por causa de los elementos de menosprecio, injuria, insulto, grosería o ridículo que muestran el tono, el estilo y el espíritu que caracteriza la presentación del tema”³⁵. Esto se encuadraría den-

³⁴ HARRIS, O’BOYLE y WARBRICK, 1995, p. 402; LARRALDE, 1997, pp. 724 a 732; WACHSMANN, 2000, pp. 1029 y 1030; y OETHEIMER, 2001, p. 106.

³⁵ *Wingrove c. Reino Unido*, sentencia de 22 de octubre de 1996, apdo. 48.

tro de los derechos de terceros a los que se refiere el art. 10.2 CEDH y encaja plenamente con el objetivo de protección de la libertad religiosa que ofrece el art. 9 CEDH, aunque en el caso *Wingrove* el TEDH no mencione expresamente este último precepto³⁶. De hecho, admite que la negativa de la autorización tenía como objetivo “proporcionar una protección contra ataques gravemente ofensivos concernientes a cuestiones consideradas como sagradas por los cristianos”³⁷.

Respecto de la blasfemia, el TEDH considera que pese a que es un delito que ha desaparecido en varios ordenamientos y a que en el propio Reino Unido en los últimos setenta años solo se habían dado dos casos, “no existe todavía, en los órdenes jurídicos y sociales de los Estados miembros del Consejo de Europa, una concordancia de opiniones suficiente para concluir que un sistema que permitiera a un Estado imponer restricciones a la propagación de artículos reputados blasfemos, no fuera en sí necesario en una sociedad democrática, y se declare, en consecuencia, incompatible con el Convenio”³⁸. Aunque previamente el propio tribunal había afirmado con rotundidad que “poderosos argumentos jurídicos militan a favor de la supresión de las normas sobre blasfemia, por ejemplo su naturaleza discriminatoria con respecto a ciertas confesiones religiosas (...) y el carácter inapropiado de los mecanismos jurídicos para tratar de cuestiones de fe y de creencias individuales”³⁹.

A diferencia de lo que ocurre con las restricciones al discurso político o sobre materias de interés general, en cuestiones “susceptibles de ofender las convicciones íntimas en el ámbito de la moral y, especialmente, de la religión” ha de dejarse un amplio margen de apreciación a los Estados⁴⁰. En el caso *Wingrove* se reproduce la argumentación del asunto *Otto-Preminger-Institut*, en el sentido de que no existe un concepto unitario europeo sobre las exigencias derivadas de la protección de los derechos de terceros en materia de ataques contra las convicciones religiosas. “Lo que, por su naturaleza, ofendería gravemente a las personas de ciertas creencias religiosas varía fuertemente en el tiempo y en el espacio, especialmente en una época como la nuestra, caracterizada por una creciente multiplicidad de creencias y confe-

³⁶ SUDRE, 2003, p. 428 (nota 2).

³⁷ *Wingrove c. Reino Unido*, sentencia de 22 de octubre de 1996, apdo. 57.

³⁸ *Wingrove c. Reino Unido*, sentencia de 22 de octubre de 1996, apdo. 57.

³⁹ *Wingrove c. Reino Unido*, sentencia de 22 de octubre de 1996, apdo. 57.

⁴⁰ *Wingrove c. Reino Unido*, sentencia de 22 de octubre de 1996, apdo. 58.

siones”⁴¹. Por eso se estima que las autoridades estatales se hallan en una mejor posición que los órganos de Estrasburgo para pronunciarse sobre la necesidad de una restricción a la libertad de expresión basada en estos fundamentos. Bien entendido que no se excluye de manera total un posible control europeo, “tanto más necesario cuanto que la noción de blasfemia es amplia y evolutiva y que, al amparo de medidas contra artículos calificados como blasfemos, se encuentra el riesgo de producirse un ataque arbitrario o excesivo a la libertad de expresión”⁴².

Atendiendo a las circunstancias del caso concreto, en *Wingrove* el TEDH parte de la idea de que el Derecho inglés sobre blasfemia sólo impide la difusión de ideas hostiles a la religión cristiana⁴³ y, además, siempre que las mismas impliquen un elevado grado de profanación⁴⁴. Las valoraciones efectuadas por la oficina inglesa de clasificación de películas se estiman pertinentes y suficientes a la luz del art. 10 del CEDH⁴⁵. El reducido margen de riesgo de que un cristiano pueda visionar la cinta (al ser un breve film de arte y ensayo, y no un largometraje) no es considerado por el TEDH, pues en opinión de éste “corresponde a la naturaleza de las grabaciones de vídeo que, una vez puestas en el mercado, puedan en la práctica ser objeto de copia, préstamo, alquiler, venta o proyección en diferentes hogares, lo que permitiría eludir fácilmente toda forma de control por las autoridades”⁴⁶. Incluso aunque el vídeo incluyera un estuche con advertencias sobre su contenido, eso no tendría más que una eficacia limitada para impedir alguna de las conductas referidas.

3. LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y PROSELITISMO RELIGIOSO

En el anterior apartado hemos examinado cómo, según la jurisprudencia del TEDH, determinados aspectos vinculados a la libertad religiosa (la defensa de los sentimientos o las convicciones religiosas) pueden constituir un esti-

⁴¹ *Wingrove c. Reino Unido*, sentencia de 22 de octubre de 1996, apdo. 58.

⁴² *Wingrove c. Reino Unido*, sentencia de 22 de octubre de 1996, apdo. 58.

⁴³ Lo que, por cierto, impidió entablar demanda alguna en el Reino Unido contra Salman Rushdie por la publicación de los *Versículos Satánicos* (HAARSCHER, 1996, p. 82). Ver también, DARTEVELLE, DENIS y ROBYN, 1993, *in toto*.

⁴⁴ *Wingrove c. Reino Unido*, sentencia de 22 de octubre de 1996, apdo. 60.

⁴⁵ *Wingrove c. Reino Unido*, sentencia de 22 de octubre de 1996, apdo. 61.

⁴⁶ *Wingrove c. Reino Unido*, sentencia de 22 de octubre de 1996, apdos. 62 y 63.

mable límite a la propia libertad de expresión en sus más variados aspectos (incluyendo la libertad artística). A continuación vamos a analizar cómo ambas libertades pueden conjugarse de manera simultánea y en la misma dirección. Se trata de valorar, a la luz del CEDH, hasta qué punto el proselitismo en materia religiosa (o, más bien, la existencia de ciertos límites legales a ese tipo de conductas) es compatible con los derechos reconocidos en los arts. 9 y 10 del CEDH.

El primer asunto del TEDH en el que este tema se aborda es el asunto *Kokkinakis* (1993)⁴⁷. Se trataba de la aplicación a un matrimonio de ciudadanos griegos, testigos de Jehová, de las leyes penales griegas que persiguen el proselitismo religioso (con sanciones, incluso, privativas de libertad) y su compatibilidad con los arts 9 y 10 del CEDH. La Constitución griega de 1975 afirma que “la religión dominante en Grecia es la de la Iglesia ortodoxa oriental de Cristo” (art. 3.1), que el “disfrute de los derechos individuales y políticos no depende de las creencias religiosas de cada uno” (art. 13.1), que “toda religión conocida es libre”, pero que “se prohíbe el proselitismo” (art. 13.2). La normativa penal griega entendía por proselitismo “toda tentativa directa o indirecta de penetrar en la conciencia religiosa de una persona de confesión diferente con la finalidad de modificar su contenido, sea por medio de cualquier clase de prestación o promesa de prestación o de socorro moral o material, sea por medios fraudulentos, sea abusando de su inexperiencia o de su confianza, sea aprovechándose de su necesidad, su debilidad intelectual o su ingenuidad” (art. 2.2 de la Ley 1672/1939).

EL TEDH solo analiza este asunto desde la perspectiva del art. 9 del CEDH (libertad religiosa), no considerando necesario contemplarlo desde el punto de vista de la libertad de expresión. De todas maneras la argumentación sigue el paradigma común de la legitimidad de las injerencias a los derechos de los arts. 8 a 11 del CEDH, por lo que se estima que esa alusión se realiza solamente por motivos de economía procesal en la resolución adoptada, pero que los criterios fijados son también plenamente aplicables si el estudio se hubiera efectuado exclusivamente desde el parámetro de la libertad de expresión.

El art. 9 del CEDH no limita su aplicabilidad a las religiones tradicionales y se aplica igualmente, de forma negativa, en beneficio de los ateos,

⁴⁷ *Kokkinakis c. Grecia*, sentencia de 19 de abril de 1993.

agnósticos, escépticos e indiferentes⁴⁸. Aunque la libertad de religión se refiera en principio al fuero interno de cada uno, implica a su vez de manera importante la libertad de “manifestar su religión”. El testimonio, mediante palabras y actos, se encuentra unido a la existencia de convicciones religiosas. Esta libertad de manifestar la religión “no se ejerce únicamente de manera colectiva, «en público» y en el círculo de quienes comparten la fe: se puede también hacer valer «individualmente» y «en privado»; por otra parte, implica en principio el derecho de intentar convencer al prójimo, por ejemplo por medio de su «enseñanza», aspecto sin el cual la «libertad de cambiar de religión o de convicción», consagrada por el art. 9, correría el riesgo de resultar letra muerta”⁴⁹. Pero esta libertad de manifestar externamente la religión o convicciones propias puede estar sometida a límites. “En una sociedad democrática, en la que varias religiones coexisten en el seno de la misma población, puede considerarse necesario establecer limitaciones específicas a esta libertad con la finalidad de conciliar los intereses de los diversos grupos y de asegurar el respeto de las convicciones de cada cual”⁵⁰.

Para el TEDH, la normativa griega en materia de persecución del proselitismo se halla efectivamente prevista en la ley (aunque admite que una cierta fluidez en la tipificación de lo que sea proselitismo es compatible con el Convenio) y responde a un objetivo legítimo a la luz del CEDH: la protección de los derechos y libertades de terceros (aunque no precisa de cuáles se trata: si admitimos la alegación del Gobierno griego, sería su libertad de religión, en su versión de protección de la conciencia religiosa propia y de la dignidad de la persona frente a tentativas de influencia por medios inmorales y mendaces)⁵¹.

Pero la decisión es diferente cuando aborda la necesidad o no de la aplicación concreta de esas normas en una sociedad democrática. El TEDH constata en el presente caso una vulneración de la libertad religiosa en los términos en los que se halla definida en el Convenio. No se aprecia la necesidad de mantener en este asunto la doctrina del margen nacional de apreciación con la misma amplitud que en los casos *Otto-Preminger-Institut* o *Wingrove*,

⁴⁸ MARGUÉNAUD, 1997, p. 75; RENUCCI, 1993, p. 130; GARCÍA URETA, 2004, p. 329.

⁴⁹ *Kokkinakis cfr. Grecia*, sentencia de 19 de abril de 1993, apdo. 31.

⁵⁰ *Kokkinakis cfr. Grecia*, sentencia de 19 de abril de 1993, apdo. 33. La referencia a “grupos” plantea el tema de la apertura de las garantías del CEDH a los derechos colectivos. Sobre el tema ver: MEDDA-WINDISCHER, 2003, p. 251 y ss; y LARRALDE, 2003, pp. 1247 a 1274.

⁵¹ *Kokkinakis cfr. Grecia*, sentencia de 19 de abril de 1993, apdos. 43 y 44.

entrando el TEDH a valorar directamente si las medidas adoptadas en el ámbito nacional han sido o no proporcionadas. El TEDH distingue entre el testimonio cristiano y el proselitismo abusivo (en los términos en que los mismos son definidos en un informe de 1956, adoptado en el marco del Consejo ecuménico de Iglesias). El segundo (que puede revestir la forma de ofrecimiento de ventajas materiales o sociales en vista de obtener adhesiones a una Iglesia, o el ejercicio de una presión abusiva sobre las personas en situación de angustia o de necesidad, e, incluso, implicar el recurso a la violencia o al lavado de cerebro) no es acorde con el debido respeto a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión de terceros⁵². Para el TEDH las autoridades griegas no habían podido demostrar en el caso *Kokkinakis* que concurriese alguna de las circunstancias que permitieran la represión del proselitismo abusivo⁵³. Es por ello que se consideró violado el art. 9 del CEDH.

El TEDH tendría una segunda ocasión de pronunciarse sobre la represión del proselitismo en Grecia en el asunto *Larissis* (1998)⁵⁴. Este caso se planteó porque tres oficiales del ejército griego del aire, adeptos a la Iglesia pentecostal, fueron sancionados penalmente por varios actos de proselitismo dirigido a varios soldados y a otros particulares. En esta ocasión el TEDH modula las apreciaciones efectuadas en el asunto *Kokkinakis*, para adaptarlas a la realidad factual concreta. Han de tenerse en cuenta elementos diferentes si se trata de actos de proselitismo cuyos destinatarios son civiles (en los que resulta adecuado aplicar la jurisprudencia *Kokkinakis* y, por tanto, al considerar que no se ha probado suficientemente en los hechos que los destinatarios hubieran sufrido presiones abusivas, llegar a la conclusión que la condena por proselitismo ha violado el derecho a la libertad religiosas) o si los mismos son soldados.

Tratándose de actos de proselitismo entre soldados, el TEDH estima que “la estructura jerárquica que constituye una característica de la condición militar puede dar un cierto matiz a todo aspecto de las relaciones entre miembros de las fuerzas armadas, de manera que cuesta a un subordinado rechazar a un superior que le aborda o sustraerse a una conversación planteada por aquel” y (continúa diciendo el TEDH) “lo que, en un entorno civil, podría

⁵² *Kokkinakis c. Grecia*, sentencia de 19 de abril de 1993, apdo. 48. El TEDH admite, por lo tanto, un cierto grado de proselitismo inserto en la libertad religiosa en cuanto a su manifestación exterior. Esto es importante pues, en el caso del velo islámico, uno de los argumentos utilizados para justificar su prohibición es su vinculación con actitudes proselitistas. Ver DURAND-PRINBORGNE, 1996, p. 80.

⁵³ *Kokkinakis c. Grecia*, sentencia de 19 de abril de 1993, apdo. 49.

⁵⁴ *Larissis y otros c. Grecia*, sentencia de 24 de febrero de 1998.

pasar por ser un intercambio inofensivo de ideas que el destinatario es libre de aceptar o de rechazar puede, en el marco de la vida militar, ser percibido como una forma de acoso o como el ejercicio de presiones irregulares por un abuso de poder⁵⁵. Aunque no todas las discusiones sobre religión u otras cuestiones delicadas entre individuos de grados diferentes encajen en esa categoría. Por eso los Estados pueden adoptar medidas particulares para proteger los derechos y libertades de los subordinados en el ejército.

Aplicando estos criterios a los casos concretos planteados en el asunto *Larissis*, el TEDH llega a la conclusión de que ha podido existir (en el caso de los soldados) una vulneración de sus libertades, injerencia ilegítima no protegida por el derecho a la libertad religiosa de sus superiores (art. 9 del CEDH). El TEDH tiene, además, en cuenta que las sanciones penales impuestas a los oficiales ni eran particularmente severas ni eran ejecutivas si los oficiales no recaían en los tres años siguientes en idénticas conductas⁵⁶.

4. LEY ISLÁMICA Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN: DEL CASO *REFAH PARTISI AL ASUNTO MÜSLÜM GÜNDÜZ*

La posibilidad de expresar públicamente ideas religiosas de carácter islamista al amparo de los derechos a la libertad de religión y a la libertad de expresión no ha sido abordada por el TEDH sino hasta fechas recientes.

Es cierto que, parcialmente, algunas de las cuestiones que subyacen a este problema sí que habían sido tratadas al hilo del asunto de la compatibilidad con el CEDH de la ilegalización del *Refah Partisi* (Partido de la Prosperidad). No hay que olvidar, por otro lado, que para el TEDH la libre creación de partidos políticos no solo está amparada por el art. 11 del CEDH (libre asociación) sino también por el art. 10, como afirmó en 1998 en el caso del *Partido Comunista Unificado de Turquía*⁵⁷, en tanto que sus actividades participan de un ejercicio colectivo de la libertad de expresión. Más aún: a pesar de su papel autónomo y de la especificidad de su esfera de aplicación, el art. 11 debe ser examinado a la luz del propio art. 10, pues la protección de las opi-

⁵⁵ *Larissis y otros c. Grecia*, sentencia de 24 de febrero de 1998, apdo. 51. La similitud entre los argumentos utilizados en este caso y los propios del asunto *Dahlab c. Suiza*, sentencia de 15 de febrero de 2001, son evidentes, y así lo señalan algunos autores: OVEY y WHITE, 2002, p. 267.

⁵⁶ *Larissis y otros c. Grecia*, sentencia de 24 de febrero de 1998, apdo. 54.

⁵⁷ *Partido Comunista Unificado de Turquía y otros c. Turquía*, sentencia de 30 de enero de 1998, apdo. 43.

niones y de la libertad de expresarlas constituye uno de los objetivos de la libertad de reunión y de asociación⁵⁸.

Pero no vamos a abordar aquí la rica jurisprudencia del TEDH sobre la convencionalidad o no de la ilegalización de partidos políticos. Sólo nos vamos a referir a los condicionantes impuestos a la difusión de ideas islamistas a través de un partido político. No en vano, éste ha sido el único tipo de partido cuya ilegalización, por su ideología (amén de otras circunstancias), ha sido admitida en la jurisprudencia del TEDH⁵⁹. A ello se van a referir dos sentencias de este órgano, los asuntos *Refah Partisi I* (2001)⁶⁰ y *Refah Partisi II* (2003)⁶¹.

En primer lugar, el TEDH estima que el sistema multijurídico propuesto por el *Refah Partisi* introduciría en el conjunto de las relaciones jurídicas una distinción entre los ciudadanos fundamentada en la religión, los categorizaría según su pertenencia religiosa y les reconocería derechos y libertades no en tanto que individuos, sino en función de su pertenencia a una confesión religiosa. Ello es de por sí incompatible con el CEDH, dado que obligaría a los individuos a obedecer no a las reglas establecidas por el Estado, sino a reglas estáticas de derecho impuestas por la correspondiente religión. Tal sistema quebraría indudablemente el principio de no discriminación de los individuos en el disfrute de las libertades públicas, lo que constituye uno de los principios fundamentales de la democracia. La diferencia de trato entre los justiciables en cualquier campo del derecho público o privado en función de su religión o sus convicciones, no tiene manifiestamente ninguna justificación al amparo del Convenio⁶². En segundo lugar, la intención de instaurar la ley islámica (la *Charia*) como derecho común y como derecho aplicable a la comunidad musulmana y la referencia a la necesidad de impulsar la guerra santa (la *Djihad*), son contrarias a las exigencias y valores del CEDH. La *Charia*, al reflejar fielmente los dogmas y reglas divinas dictadas por la religión, presenta un carácter estable e invariable. A ella le resultan extraños principios tales como el pluralismo en la participación política o la evolución

⁵⁸ *Partido Socialista y otros c. Turquía*, sentencia de 25 de mayo de 1998, apdo. 41, y *Partido de la Libertad y de la Democracia c. Turquía*, sentencia de 8 de diciembre de 1999, apdo. 37.

⁵⁹ OVEY y WHITE, 2002, p. 294.

⁶⁰ *Refah Partisi (Partido de la Prosperidad) y otros c. Turquía I*, sentencia de 31 de julio de 2001.

⁶¹ *Refah Partisi (Partido de la Prosperidad) y otros c. Turquía II*, sentencia de 13 de febrero de 2003.

⁶² *Refah Partisi (Partido de la Prosperidad) y otros c. Turquía I*, sentencia de 31 de julio de 2001, apdo. 70.

incesante de las libertades públicas⁶³. Es difícil declararse a la vez respetuoso de la democracia y de los derechos humanos y apoyar un régimen basado en la *Charia*, que se desmarca claramente de los valores del Convenio, principalmente en lo que se refiere a las reglas de derecho penal y procesal, al papel que reserva a las mujeres en el orden jurídico y a su intervención en todos los campos de la vida privada y pública conforme a normas religiosas⁶⁴. Por lo que se refiere a la noción de *Djihad* (que la Corte constitucional turca definió como: “la guerra santa y la lucha a realizar hasta la dominación total de la religión musulmana en la sociedad”), el TEDH señala la ambigüedad que reina en la terminología y significado de la expresión “guerra santa”⁶⁵, y concluye que, analizando ciertos discursos públicos de los dirigentes del partido islamista sobre esta cuestión, se había podido observar la evocación de un posible recurso a la fuerza con el fin de superar diversos obstáculos en el camino político diseñado⁶⁶. Cuando el comportamiento enjuiciado implica un elevado nivel de insulto y se acerca a la negación de la libertad de religión de los demás, él mismo pierde el derecho de ser tolerado socialmente⁶⁷.

Existe una conexión entre la disolución del *Refah Partisi* y el tema más general (y actual) de la interdicción del velo islámico en las escuelas. Uno de los motivos por los que el fiscal general de Turquía interpuso la acción judicial de disolución del partido ante la Corte constitucional de aquel país (y asumido por ésta) fue que el presidente y algunos otros dirigentes del mismo habían defendido, en todas sus intervenciones públicas, llevar el velo islámico en las escuelas públicas y en los centros administrativos, cuando la Corte constitucional turca ya había declarado en 1989 que ello iba en contra del principio de laicidad recogido en la Constitución⁶⁸. Para el TEDH las tomas de postura de dirigentes del partido sobre la cuestión del velo islámico (o sobre la diversa organización de los horarios en el sector público en función

⁶³ Las dificultades de compatibilizar los principios de la *Charia* con el contenido de la libertad de expresión formulado por los instrumentos internacionales de protección de los derechos humanos puede observarse en DERRADJI, 1995, pp. 37 y ss.

⁶⁴ *Refah Partisi (Partido de la Prosperidad) y otros c. Turquía I*, sentencia de 31 de julio de 2001, apdo. 72.

⁶⁵ Puede consultarse sobre este asunto el trabajo de ALDEEB ABU-SAHLIEH, 1994, pp. 377 y ss.

⁶⁶ *Refah Partisi (Partido de la Prosperidad) y otros c. Turquía I*, sentencia de 31 de julio de 2001, apdo. 74.

⁶⁷ *Refah Partisi (Partido de la Prosperidad) y otros c. Turquía I*, sentencia de 31 de julio de 2001, apdo. 75.

⁶⁸ *Refah Partisi (Partido de la Prosperidad) y otros c. Turquía I*, sentencia de 31 de julio de 2001, apdo. 11 y 25.

de la oración), aisladamente consideradas, “no constituyen una amenaza inminente para el régimen laico en Turquía”, aunque considera convincente la tesis del Gobierno turco, según la cual tales actos y tomas de postura eran conformes al objetivo inconfesable del partido de instaurar un régimen político basado en la *Charia*. En la opinión disidente a esta decisión firmada por los jueces Fuhrmann, Loucaides y Bratza, hay varias consideraciones diferentes a este efecto. El alentamiento por parte del presidente del *Refah Partisi* del uso del velo islámico, a juicio de las autoridades internas, implicaría una presión sobre quienes rechazaran seguir esa costumbre y daría, por lo tanto, lugar a discriminación. Pero ninguna medida (judicial o administrativa) se tomó por las autoridades contra quienes habían efectuado declaraciones en esta línea. Es más, sobre este punto las autoridades turcas invocaron algunas decisiones de la Comisión Europea de Derechos Humanos en las que se declaró que la aplicación de las normas que prohíben el uso del velo islámico en las universidades laicas no implicaba ataque alguno a la libertad religiosa de los recurrentes. Pero, a juicio de los magistrados discrepantes, la invocación de estos asuntos se halla, más o menos, fuera de lugar y los mismos no pueden ser alegados tratándose de debatir una cuestión muy diferente como es la de saber si el simple hecho de alentar el uso del velo islámico puede justificar la disolución de un partido político (algo que tales magistrados van a responder en sentido negativo)⁶⁹.

En el caso *Müslüm Gündüz*, resuelto por el TEDH en diciembre de 2003⁷⁰, se vuelve a plantear el tema de la compatibilidad o no del discurso islamista con los derechos del Convenio (en especial con los arts. 9 y 10). Los hechos que motivan el recurso son los siguientes. El señor Müslüm Gündüz es el dirigente de una comunidad que se autocalifica como secta islamista y participó en un programa de televisión que se emitió en directo por un canal privado turco. El programa se difundió en un horario nocturno, durando alrededor de cuatro horas. Las afirmaciones de la persona aludida fueron del siguiente tenor literal: “una persona que se califique como demócrata, laico (...) carece de religión (...) La democracia en Turquía es despótica sin piedad e impía (...) El sistema laico (...) es hipócrita, trata a unas personas de una forma y a otras de diferente modo (...) Mantengo estos propósitos sabiendo que constituyen un crimen según las leyes de la tiranía. ¿Por qué tendría que dejar de hablar? ¿Hay otra vía diferente de la muerte? (...) En el

⁶⁹ Sobre el tema ver, *in toto*, las aportaciones de LASAGABASTER, 2004 (b) y ARZOZ, 2004.

⁷⁰ *Müslüm Gündüz c. Turquía*, sentencia de 4 de diciembre de 2003.

marco del Islam no puede ser efectuada ninguna distinción entre la administración de un Estado y la creencia individual de una persona. Por ejemplo, la gestión de un departamento por un prefecto según las leyes del Corán constituye una oración. Es decir, manifestar la religión no comprende solamente rezar o cumplir el ramadán (...) Una ayuda aportada por un musulmán a otro constituye igualmente una oración (...) Si una persona pasa su noche de bodas después de que su matrimonio hubiera sido celebrado por un funcionario local habilitado por la República de Turquía, el hijo que nacerá de esta unión será un bastardo” (...) Según el Islam, así es, no me refiero a las reglas de la democracia”. Ante las acusaciones de un interlocutor de querer destruir la democracia e instaurar un régimen basado en la *charia*, el recurrente respondió. “seguramente tal cosa se producirá, tal cosa se producirá” (aunque ante los tribunales turcos declarara que se estaba refiriendo a su establecimiento no por la violencia, la fuerza o las armas, sino convenciendo y persuadiendo a las personas).

El fiscal general de la República turca, interpuso una acción penal contra el señor Müslüm Gündüz, al entender que había incurrido en el delito de incitación al odio y a la hostilidad, sobre la base de una distinción fundamentada en la pertenencia a una religión. Las autoridades judiciales turcas le condenaron por tal delito a una pena de prisión de dos años y a una multa de seiscientas mil libras turcas, sin que el recurso de casación planteado por el condenado fuera estimado. El recurrente acude a Estrasburgo alegando la vulneración de su derecho a la libertad de expresión protegido por el art. 10 del CEDH.

En el marco de interpretación de este tipo de recursos, el TEDH no aprecia objeción alguna respecto a la exigencia de que la injerencia esté prevista en la ley (la condena se funda en el art. 312 del Código Penal turco), ni al hecho de que la misma responda a varios de los objetivos legítimos según el art. 10.2 del CEDH (la defensa del orden, la prevención del delito, la protección de la moral y, principalmente, la protección de los derechos ajenos). El debate se va a centrar, por lo tanto, en discutir sobre si la condena impuesta se considera necesaria en una sociedad democrática. Sin necesidad de reproducir en este momento los principios generales del TEDH en materia de libertad de expresión, ha de subrayarse que la primera afirmación fundamental de la sentencia es que el tema la incompatibilidad de determinadas concepciones del Islam con los valores democráticos “había sido ya ampliamente debatido en los medios de comunicación turcos y era concerniente a un problema de interés general, materia en la que las restricciones a la libertad de expre-

sión han de ser objeto de una estricta interpretación”⁷¹. Además, “el formato de la emisión había sido concebido para suscitar un intercambio de opiniones, incluso una polémica, de manera que las opiniones expresadas tienden a equilibrarse y el debate mantiene la atención de los telespectadores”⁷².

El TEDH pasa a continuación a analizar la valoración que los tribunales turcos han efectuado de las expresiones concretas utilizadas por el recurrente, distinguiendo tres partes en las mismas. En primer lugar, todas aquellas que tienen que ver con la descripción que se hace del régimen laico turco. Aunque para el TEDH estas expresiones “denotan una actitud intransigente y un profundo desconocimiento de las instituciones turcas contemporáneas, tales como el principio de laicidad y la propia democracia (...), en su contexto no pueden ser consideradas como una incitación a la violencia ni bajo la calificación de discurso del odio basado en la intolerancia religiosa”⁷³. En segundo término, la referencia al calificativo (bastardos) de los hijos derivados de un matrimonio civil (no religioso), el TEDH reconoce que la expresión utilizada en lengua turca (*piç*) es peyorativa y constituye un insulto destinado a ultrajar a la persona a la que se aplica. Pero, a pesar de admitir que ello ha podido atacar de manera injustificada y ofensiva a la población turca, profundamente ligada a un modo de vida secular del cual forma parte el matrimonio civil, el TEDH estima que ha de prevalecer el hecho de que el recurrente haya participado activamente en un debate de interés público. Por dos razones: porque al tratarse de declaraciones orales hechas en un programa de televisión en directo se hurta al recurrente la posibilidad de reformularlas, completarlas o retirarlas antes de que hubieran sido divulgadas públicamente, y porque los propios jueces turcos, mejor situados que el TEDH para evaluar el impacto de las mismas, no han dado a este aspecto una especial importancia⁷⁴. Por último, se plantea el problema de la defensa militante de la *charia*. Recuerda el TEDH lo dicho en su sentencia sobre el *Refah Partisi*, que ya hemos diseccionado en líneas anteriores. Pero señala que las situaciones son difícilmente comparables, pues en tal caso lo que se debatía era la convencionalidad o no de la disolución de un partido, cuya acción parecía defender la implantación efectiva de la *charia* y con una posibilidad real de alzarse con el poder. Para el

⁷¹ *Müslüm Gündüz c. Turquía*, sentencia de 4 de diciembre de 2003, apdo. 43.

⁷² *Müslüm Gündüz c. Turquía*, sentencia de 4 de diciembre de 2003, apdo. 44.

⁷³ *Müslüm Gündüz c. Turquía*, sentencia de 4 de diciembre de 2003, apdo. 48.

⁷⁴ *Müslüm Gündüz c. Turquía*, sentencia de 4 de diciembre de 2003, apdo. 49.

TEDH “no cabe ninguna duda que, al igual que sucede con cualquier otro propósito dirigido contra los valores que sostienen el CEDH, las expresiones que pretendan propagar, incitar o justificar el odio basado en la intolerancia, incluida la religiosa, no se benefician de la protección del art. 10 del Convenio”, pero “el simple hecho de defender la *charia*, sin apelar a la violencia para instaurarla, no puede ser incluido en el discurso del odio”⁷⁵. Sobre todo teniendo en cuenta el contexto en el que tal mensaje se inserta (una emisión televisiva destinada a presentar la secta, el conocimiento general previo de sus ideas ya debatidas por la opinión pública, el contrapeso de las intervenciones discrepantes, etc., en suma, un debate pluralista de ideas). Por todo ello se considera que la condena penal turca ha vulnerado lo prescrito por el art. 10 del CEDH. En el fallo el TEDH solo fija una suma de cinco mil euros en concepto de daño moral sufrido por el recurrente, el cual no solicitó el reembolso de los gastos derivados de las actuaciones procesales (internas y europeas), ni de la multa impuesta por los tribunales penales turcos.

La sentencia *Müslüm Gündüz* dispone de un voto particular del juez Türmen. Para este Magistrado el mensaje divulgado por el recurrente pertenece a la categoría del discurso del odio, en especial por la utilización del término “bastardos” para definir a quienes han nacido de un matrimonio civil (aunque también incluye en el mismo los términos violentos usados contra la democracia y la laicidad, calificando de “impíos” a quienes defienden esos principios). Basándose en diversos instrumentos internacionales en la materia⁷⁶, en la opinión disidente de este juez se afirma que el caso *Müslüm Gündüz* supone una rectificación radical de la jurisprudencia establecida en los casos *Otto-Preminger-Institut*, *Wingrove* y *Müller*. Por no admitir, en este caso, el margen estatal de apreciación a la hora de valorar la necesidad de la injerencia en una sociedad democrática, dando lugar, además, a que pueda apreciarse que los sentimientos seculares o laicos que una determinada mayoría social pueda mantener tienen un menor grado de protección que los eventuales valores religiosos que una sociedad pueda mayoritariamente sentir.

⁷⁵ *Müslüm Gündüz c. Turquía*, sentencia de 4 de diciembre de 2003, apdo. 51.

⁷⁶ Recomendación nº R (97) 20, sobre el “discurso del odio”, adoptada por el Comité de Ministros del Consejo de Europa el 30 de octubre de 1997, y Recomendación de política general nº 7 de la Comisión europea contra el racismo y la intolerancia y sobre la legislación nacional para luchar contra el racismo y la discriminación racial, de 13 de diciembre de 2002, del Consejo de Europa.

BIBLIOGRAFÍA

- ALDEEB ABU-SAHLEH, Sami A. (1994), *Les Musulmans face aux droits de l'homme: religion, droit, politique. Étude et documents*, Winkler, Bochum.
- ARZOZ SANTISTEBAN, Xabier (2004), “Los signos religiosos y culturales en la reciente jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos”, en LASAGABASTER HERRARTE, Iñaki (dir.), *Multiculturalidad y laicidad. A propósito del Informe Stasi*, Lete, Pamplona, (en prensa).
- CATALÀ i BAS, Alexandre H. (2001), *Libertad de expresión e información. La jurisprudencia del TEDH y su recepción por el Tribunal Constitucional*, Ediciones Revista General del Derecho, Valencia.
- COHEN-JONATHAN, Gérard (1999), “Article 10”, en PETTITI, Louis-Edmond, DECAUX, Emmanuel e IMBERT, Pierre-Henri, *La Convention Européenne des Droits de l'Homme*, Economica, Paris, 2ª ed.
- DARTEVELLE, P., DENIS, P. y ROBYN, J. (eds.) (1993), *Blasphème et libertés*, CERF, Paris.
- DELMAS-MARTY, Mireille (1996), “Pluralisme et traditions nationales (Revendication des droits individuels)”, en TAVERNIER, Paul (ed.), *Quelle Europe pour les droits de l'homme?*, Bruylant, Bruselas.
- DERRADJI, Ahmed (1995), *Le droit de la presse et la liberté d'information et d'opinion dans les pays arabes*, Publisud, Paris.
- DURAND-PRINBORGNE, Claude (1996), *La laïcité*, Dalloz, Paris.
- DURAND-PRINBORGNE, Claude (2004), “La loi sur la laïcité, une volonté politique au centre de débats de société”, *Actualité Juridique. Droit Administratif*, 5 abril, 2004.
- FROWEIN, Jochen Abr. (1995), “Article 9 § 1”, en PETTITI, Louis-Edmond, DECAUX, Emmanuel e IMBERT, Pierre-Henri, *La Convention Européenne des Droits de l'Homme*, Economica, Paris.
- GARCÍA URETA, Agustín (2004), “Artículo 9. Libertad de pensamiento, de conciencia y de religión”, en LASAGABASTER HERRARTE, Iñaki (dir.), *Convenio Europeo de Derechos Humanos. Comentario sistematico*, Thomson-Cívitas, Madrid.
- HAARSCHER, Guy (1995), “Le blasphémateur et le raciste”, *Revue Trimestrielle des Droits de l'Homme*, 23, 1995.
- HAARSCHER, Guy (1996), *La laïcité*, PUF, Paris.
- HARRIS, D.J., O'BOYLE, M., y WARBRICK, C. (1995), *Law of the European Convention on Human Rights*, Butterworths, Londres-Dublín-Edimburgo.
- KOUBI, Geneviève (2003), “Le juge administratif et la liberté de religión”, *Revue Française de Droit Administratif*, 6, 2003.
- LARRALDE, Jean-Manuel (1997), “La liberté d'expression et le blasphème”, *Revue Trimestrielle des Droits de l'Homme*, 32, 1997.
- LARRALDE, Jean-Manuel (2003), “La Convention européenne des droits de l'homme et la protection des groupes particuliers”, *Revue Trimestrielle des Droits de l'Homme*, 56, 2003.
- LASAGABASTER HERRARTE, Iñaki (2004 a), “El velo islámico en la jurisprudencia del Tribunal Constitucional Federal Alemán”, *Revista Vasca de Administración Pública*, 69, 2004 (en prensa).
- LASAGABASTER HERRARTE, Iñaki (2004 b), “La neutralidad-laicidad del Estado: análisis de la jurisprudencia suiza, francesa, alemana, turca y del Tribunal Europeo de Derechos Humanos en relación con el velo islámico”, en LASAGABASTER HERRARTE, Iñaki (dir.), *Multiculturalidad y laicidad. A propósito del Informe Stasi*, Lete, Pamplona, (en prensa).
- LAZCANO BROTONS, Iñigo (2004 a), “Artículo 10. Libertad de expresión”, en LASAGABASTER HERRARTE, Iñaki (dir.), *Convenio Europeo de Derechos Humanos. Comentario sistematico*, Thomson-Cívitas, Madrid.
- LAZCANO BROTONS, Iñigo (2004 b), “Multiculturalidad y libertad de expresión: consideraciones al hilo de la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos”, en LASAGABASTER HERRARTE, Iñaki (dir.), *Multiculturalidad y laicidad. A propósito del Informe Stasi*, Lete, Pamplona, (en prensa).

- LECLERC, Henri (2002), "La liberté d'expression", en TEITGEN-COLLY, C. (ed.), *Cinquantième anniversaire de la Convention européenne des droits de l'homme*, Bruylant, Bruselas.
- LEZERTÚA RODRÍGUEZ, Manuel (1993), "El derecho a la libertad de expresión en la jurisprudencia de la Comisión y del Tribunal Europeo de Derechos Humanos", en AAVV, *Jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos*, Gobierno Vasco, Vitoria.
- MAHONEY, Paul (1997), "Universality versus Subsidiarity in the Strasbourg Case Law on Free Speech: Explaining Some Recent Judgements", *European Human Rights Law Review*, 4, 1997.
- MARGUÉNAUD, Jean-Pierre (1997), *La Cour européenne des droits de l'homme*, Dalloz, Paris.
- MEDDA-WINDISCHER, Roberta (2003), "The European Court of Human Rights and minority rights", *European Integration*, 3, 2003.
- MERRILLS, J.G. y ROBERTSON, A.H. (2001), *Human rights in Europe. A study of the European Convention on Human Rights*, Manchester University Press, Manchester-Nueva York, 4ª ed.
- NOWBRAY, Alastair (2001), *Cases and Materials on the European Convention on Human Rights*, Butterworths, Londres-Edimburgo-Dublín.
- OETHEIMER, Mario (2001), *L'harmonisation de la liberté d'expression en Europe*, A.Pedone, Paris.
- OVEY, Clare y WHITE, Robin C.A. (2002), *Jacobs & White. European Convention on Human Rights*, Oxford University Press, Oxford, 3ª ed.
- PINTO, Roger (1984), *La liberté d'information et d'opinion en droit international*, Economica, Paris.
- RENUCCI, Jean-François (1999), *Droit européen des droits de l'homme*, LGDJ, Paris.
- RIGAUX, François (1993), "La liberté d'expression et ses limites", *Revue Trimestrielle des Droits de l'Homme*, 13, 1993.
- STIRN, Bernard (2003), "Le juge administratif et les restrictions à la liberté d'expression", *Revue Française de Droit Administratif*, 6, 2003.
- SUDRE, Frédéric (2003), *Droit européen et international des droits de l'homme*, PUF, Paris, 6ª ed.
- VAN DIJK, P. Y VAN HOOF, G.J.H. (1998), *Theory and Practice of the European Convention on Human Rights*, Kluwer Law International, La Haya-Londres-Boston.
- WACHSMANN, Patrick, (1994) "La religion contre la liberté d'expression: sur un arrêt regrettable de la Cour européenne des droits de l'homme. L'arrêt Otto-Preminger-Institut du 20 septembre 1994", *Revue Universelle des Droits de l'Homme*, 12, 1994.
- WACHSMANN, Patrick (2000), "Un certaine marge d'appréciation. Considérations sur les variations du contrôle européen en matière de liberté d'expression", en AAVV, *Les droits de l'homme au seuil du troisième millénaire. Mélanges en hommage a Pierre Lambert*, Bruylant, Bruselas.
- YOUROW, Howard Charles (1996), *The margin of appreciation doctrine in the dynamic of European Human Rights jurisprudence*, Kluwer Law International, La Haya-Boston-Londres.

COMUNICACIÓN 19

INTERNET, INFORMACIÓN Y PAZ (CÓMO LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET PUEDE SER UN ELEMENTO DETERMINANTE PARA LA OBTENCIÓN DE LA PAZ MUNDIAL)

PAULA LÓPEZ ZAMORA

Universidad Complutense de Madrid

Crearemos una civilización de la Mente en el Ciberespacio. Que sea más humana y hermosa que el mundo que vuestros gobiernos han creado antes¹.

Internet, era una esperanza; nos la han robado².

1. NOTA PRELIMINAR

La constante y vertiginosa evolución de la tecnología nos ha introducido en un mundo novedoso, diferente y mucho más complejo de lo esperado. En este reciente y dinámico contexto se ha desarrollado una nueva sociedad, la sociedad de la información, de la que todos formamos parte aunque no siempre seamos conscientes de ello y en la que Internet ha emergido en pocos

¹ BARLOW, J. P. *Declaración de Independencia del Ciberespacio*, Davos, 8 de Febrero de 1996: http://www.eff.org/publications/John_Perry_Barlow/barlow_0296.declaration

² RAMONET, I.; recogido por PÉREZ LUÑO, A. E., "Internet y Derecho", *Informática y Derecho, Jornadas marco legal y deontológico de la Informática*, nº 19-22, 1998, p. 727.

años para adoptar un papel determinante e insustituible. La bidireccionalidad de la información y la generalizada expansión de la misma son las características fundamentales de esta nueva realidad. De este modo, nos enfrentamos a un mundo donde todo interactúa y se retroalimenta, en el que la información cada vez emana de un número mayor de fuentes y se dirige a un público más amplio y diverso. La difusión de la información contenida en este caudaloso flujo va a provocar innumerables consecuencias en el ámbito de los derechos, libertades, actitudes y relaciones sociales.

Así pues, la democratización en el acceso a la información, el que todos podamos conocer los mismos datos, al margen de la manipulación de los grupos de poder, puede hacer realidad uno de los constantes sueños de la humanidad: la paz mundial. La identidad de información compartida, el conocimiento de lo distante y de lo diferente nos acerca a los demás haciendo desaparecer el miedo a lo desconocido. El fin del miedo supone el inicio de la comprensión, de la paz y de la solidaridad. No obstante, podemos estar hablando de utopías: tanto el acceso universal a la información como la ausencia de manipulación externa de esa información, en determinados ejes espacio-temporales, son más un sueño que una realidad. La sociedad de la Información, en este supuesto, puede incrementar las diferencias sociales provocando conflictos hasta ahora desconocidos o radicalizando los existentes.

En este sentido, y siendo Internet el sustrato fáctico principal del sustento y desarrollo de la sociedad de la información, resulta evidente su trascendencia como elemento estabilizador y pacificador de nuestra sociedad. ¿O servirá para todo lo contrario?

2. LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

La expresión sociedad de la información es una de las expresiones más usadas en la actualidad³, pero ¿realmente sabemos lo que dicha expresión significa? No cabe duda de que, básicamente, con esta expresión aludimos a un nuevo tipo de sociedad, una nueva era en el proceso evolutivo del hombre, donde la información se constituye como el elemento determinante en el desarrollo y desenvolvimiento social y humano.

³ Según una búsqueda reciente en Google, la búsqueda "Sociedad de la Información" arroja como resultado 123.000 páginas en español, 80.000 en francés y 144.000 en Inglés. En Ciberp@is semanal, 21-Noviembre-2002, p. 02. La búsqueda a día 27 de Octubre de 2004 arroja un resultado de 626.000 páginas.

Son clásicas las expresiones propuestas por diversos analistas para dar nombre a esta nueva sociedad, como la de *Mundo digital* de NEGROPONTE⁴, *Sociedad en red* de CASTELLS⁵, *Era digital* de CEBRIÁN⁶ y *Sociedad digital (el paso de Homo sapiens al homo digitalis)* de TERCEIRO⁷. Asimismo, de un modo más amplio se ha definido esta nueva sociedad de la información como la *sociedad globalizada a partir de modernos sistemas de comunicación*⁸ (TREJO) o *como el paso del átomo al bit*⁹ (NEGROPONTE). No obstante, una de las expresiones más gráficas, originales y contundentes ha sido la acuñada por el profesor y periodista G. MATÍAS, que ha bautizado esta nueva era de la información como *Infolítico*, es decir una etapa comparable al paso del Paleolítico al Neolítico, y cuyo motor de cambio ha sido la información. Según la opinión de TERCEIRO y MATÍAS el hecho de que existan diversas denominaciones para nombrar la misma realidad es un indicio del escaso conocimiento que tenemos de ella. *Persiste una gran falta de comprensión, como lo demuestran los balbuceos conceptuales de los primeros intentos de denominar la creciente importancia económica y social de la información y el conocimiento (...) Muchas de estas denominaciones van siendo asimiladas a medida que la realidad desborda muchos de esos primeros conceptos y confirma la validez de otros términos que, en principio, parecían exagerados o futuristas*¹⁰.

La Exposición de Motivos de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico¹¹ (*Ley que tiene como objeto la incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 2000/31/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 08 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos de los servicios de la sociedad de la información, en particular, el comercio electrónico en el mercado interior*), establece que lo que la Directiva 2000/31/CE denomina sociedad de la información viene determinado por la extraordinaria expansión de las redes de telecomunicaciones y, en especial, de Internet como vehículo de transmisión e intercam-

⁴ NEGROPONTE, M. *El mundo digital*, Ediciones B, Barcelona, 1995.

⁵ CASTELLS, M., *La galaxia Internet*, Areté, Barcelona, 2001.

⁶ CEBRIÁN, J. L. *La red*, Taurus, Madrid, 1998.

⁷ TERCEIRO, J. B., *Sociedad digital*, Alianza, Madrid, 1996.

⁸ TREJO DELARBRE, R., *La nueva alfombra mágica: usos y mitos de Internet, la red de redes*, Fundesco, Madrid, 1996, p. 25.

⁹ NEGROPONTE, M. *El mundo digital*, op. cit., p. 18.

¹⁰ TERCEIRO, J. B y MATÍAS, G., *Digitalismo, el nuevo horizonte sociocultural*, Taurus digital, Madrid, 2001, p. 53.

¹¹ Texto íntegro disponible en la página web del Ministerio de Ciencia y Tecnología: www.mcyt.es

bio de todo tipo de información. Esta es la idea desarrollada también por gran parte de la doctrina inmersa en el análisis de la materia. Así, PÉREZ VELASCO y CONDE CASTEJÓN afirman que *existe un consenso muy generalizado en pensar que el nuevo modelo social se basará de manera creciente en la producción y distribución, no solo de bienes y recursos materiales, sino, sobre todo, de bienes y recursos informacionales. La organización social se estructura en función de la información y del saber de que dispongan los individuos y las organizaciones. El saber y el conocimiento son la información asimiladas por las personas*¹².

En muchos casos la información que circula a través de este nuevo contexto social, y especialmente a través de Internet, aumenta el conocimiento de las personas que acceden a él, provocando un cambio en el grado de control sobre sus propios actos, incluido los de carácter político, social, e incluso económico. A pesar de ello, las esperanzas sobre las ventajas de Internet como instrumento para diseminar información con el fin de propagar conocimiento y otorgar poder y comprensión a los particulares ampliándoles su capacidad de comunicación, como ya veremos en su momento, merecen muchas reservas. Sin embargo, estas reservas van a ser atemperadas por la idea de que los límites que Internet genera intrínsecamente son mucho menos restrictivos que los que el control externo ha impuesto históricamente sobre todos los medios de comunicación y el contenido de los mismos. Asimismo hay que tener en cuenta la libertad adicional que supone, en determinados supuestos, la ausencia de producción de consecuencias prácticas. En este punto, no obstante, es necesario aclarar que al igual que Internet y el resto de tecnologías de la información son un vehículo oportuno para la diseminación de información a todos los niveles, también ha generado simultáneamente la llamada *sociedad de la desinformación*¹³, pues como asegura TREJO *Internet se ha convertido en una especie de océano de información enorme y creciente (...) y puedes quedarte con un chorrito de información, empaparte o incluso ahogarte*¹⁴.

¹² PÉREZ VELASCO, M. P. y CONDE CASTEJÓN, J. *Regulación versus autorregulación en Internet y los nuevos servicios de comunicación*, en obra colectiva *Régimen Jurídico de Internet*, coordinada por CREMADES, J., La ley, 2002, p. 119.

¹³ Idea desarrollada por GRAHAM, G. *Internet, una indagación filosófica*, Frónesis, Valencia, 2001, pp. 95-99.

¹⁴ TREJO DELARBRE, R., *La nueva alfombra mágica: usos y mitos de Internet, la red de redes*, op. cit., p. 54.

El protagonismo creciente de la información y de los medios de divulgación de la misma acarrea numerosos riesgos. El balance del desarrollo de la sociedad de la información no es todo lo positivo que cabría esperar. Este nuevo esquema social planteado se enfrenta a una variada problemática tanto social como económico-cultural y jurídica muy importante. El desarrollo de las nuevas tecnologías de la Información incorpora novedades que transforman de manera sustancial la economía, las relaciones humanas, la cultura y el Derecho de nuestra sociedad. Como reconoce la *Declaración de Derechos de Internet del Senado Español*, aprobada el 9 de Diciembre de 1999 por la Comisión Especial de Redes Informáticas del Senado¹⁵, todo cambio tecnológico trae consigo nuevas inquietudes, comportando reestructuraciones sociales y haciendo aparecer nuevas perspectivas de progreso y bienestar. *También aparecen en el horizonte nuevas preocupaciones tales como desigualdades no conocidas hasta el presente y problemas no planteados todavía, retos inexistentes hasta ahora que situarán a unas naciones a la vanguardia respecto a otras, renovadas costumbres y hábitos que afectarán a la vida cotidiana de las personas, al mundo del comercio, de las artes y las ciencias. No es exagerado afirmar que las nuevas tecnologías pueden propiciar y conseguir un salto cualitativo hacia delante siempre que seamos capaces de favorecer la generación y el acceso a la información al conjunto de la población para transformarlo en conocimiento acumulado y compartido como fuente de progreso y riqueza colectiva.*

3. DEMOCRATIZACIÓN EN EL ACCESO A LA INFORMACIÓN: PRIMER PASO PARA LA OBTENCIÓN DE LA PAZ

Ya en 1973 se afirmaba que la aparición de un sistema global de comunicación era en sí mismo un triunfo considerable en el ámbito de las relaciones internacionales. La electrónica, necesariamente, iba a provocar un cambio radical en la concepción y desarrollo mundial. Gracias a estas innovaciones se lograría una comunicación integral, un acceso universal al conocimiento, provocando un desplazamiento de los grupos sociales que, hasta ese momento, controlaban las redes y la información que por ellas circulaba. Todo ello redundaría en un despegue definitivo del tercer mundo, el cual

¹⁵ Dicha Declaración puede ser consultada íntegramente en: <http://inicia.es/de/iniciativaweb/senado.htm>

accediendo a los conocimientos de la cultura occidental, podría solventar sus problemas socioculturales¹⁶, *principales obstáculos de su desarrollo*¹⁷.

Idéntico entusiasmo ha estado presente desde el momento en que Internet planteó la posibilidad de llevar a todas las personas y a todos los lugares algo tan esencial para el desarrollo humano como es la información. Parece obvio que Internet presenta incuestionables ventajas entre las que destacan, a nuestros efectos, las inmensas posibilidades de conocimiento, de actuación y comunicación que la navegación por el ciberespacio y por otros medios informacionales hacen posible.

Si Internet garantiza el acceso a *idéntica* información por parte de toda la humanidad, si todos podemos saber cómo actúan los que se encuentran al otro lado del mundo y sobre todo porqué actúan de esa manera, podremos compartir, o al menos comprender y respetar sus motivaciones y sus reflexiones. De esta manera, el resto de la humanidad deja de ser el gran desconocido para convertirse en parte de nuestra vida cotidiana. Su cultura, su política, su economía y su situación social pasa a formar parte de nuestra cultura, política, economía y situación social. Así, si consideramos que muchos de los odios, rencores y violencia actuales tienen como causa principal el miedo, y sobre todo el miedo a lo diferente, a lo desconocido (racismo, genocidio, etc.), podemos concluir que Internet y el resto de tecnologías que permiten una reciprocidad informacional eliminan, o al menos disminuyen considerablemente, este miedo. El otro ya no es un desconocido, por lo que no va a generar miedo ni a demandar la adopción de mecanismos de desconfianza y defensa.

De esta manera, Internet reduce el miedo que sentimos por los distantes, a los cuales, en muchas ocasiones, sentimos más cercanos que los presentes. Sin miedo, la convivencia pacífica entre los hombres estará garantizada y un mundo sin guerras ni hostilidades puede hacerse realidad. Según esta concepción, Internet prevendrá guerras y combatirá las variadas formas de desigualdad existentes. En este sentido entiende NEGROPONTE que, gracias a Internet, *los niños del mañana no van a conocer lo que es el nacionalismo*. Asimismo, DERTZOUS ha escrito que *la comunicación digital nos traerá paz ayudada por los ordenadores, que puede ayudar a evitar futuros enfrentamientos de odio étnico y rupturas de naciones*¹⁸.

¹⁶ BROWN, L. *World without borders*, Vintage books/Random House, N. York, 1973.

¹⁷ EUDES, Y., *La colonización de las conciencias, las centrales USA de exportación cultural*, Gustavo Gili, Barcelona, 1984, p. 36.

¹⁸ *What Internet cannot do*, en *The Economist*, Aug 17th, 2000. También se puede encontrar *on line*: www.economist.com/library/focus/displayStory.cfm?story_id=317881

No obstante, este mágico panorama no parece corresponderse con la estricta realidad que vivimos día a día. Para muchos el error radica, precisamente, en pensar que *las guerras están causadas simplemente por la dificultad que tienen las personas para entenderse entre ellas, y aunque Internet facilite las comunicaciones, no pondrá fin a las guerras; al igual que no acabará con la contaminación ni con la desigualdad*¹⁹. Asimismo, los efectos provocados por Internet y otras tecnologías de la información nos han enseñado a desconfiar de la utopía optimista: la abundancia de información, en sí misma, no genera ni democracia ni paz. *Esta información es solamente útil en la medida en que la sociedad esté capacitada para gestionarla, procesarla e integrarla*²⁰. Mientras tanto, la información esparcida no aportará nada a la sociedad.

4. INCREMENTO DE LA DESIGUALDAD EN EL ACCESO A LA INFORMACIÓN: PRIMER PASO PARA LAS HOSTILIDADES

Verdaderamente hay una evidente ingenuidad en las posturas entusiastas sobre Internet como panacea del desarrollo educativo, informativo y pacifista de la mayoría de los miembros de la sociedad actual. Los argumentos que respaldan esta consideración son variados, aunque el más llamativo y determinante es el que nos muestra que nos enfrentamos a un desigual acceso a los medios de información. A través de Internet no se ha producido la tan proclamada democratización de la información pues el acceso a la misma sigue estando, en la mayoría de los casos, en las mismas manos en las que se encontraba con anterioridad al surgimiento de la sociedad de la información.

Parece que las esperanzas sobre la aparición y difusión de Internet y su capacidad para combatir y eliminar las diversas formas de desigualdad existentes en el mundo no encuentra plasmación en el mundo real. Como afirma gráficamente CARO GIL, el arte de la informática *se encuentra como el arte del rococó: al servicio del mecenas. Sólo que el mecenas es ahora mucho más amplio y mayor*²¹. *Es lo que CASTELLS llama espiral descendiente de competitividad. Se trata de un nuevo apartheid, pero esta vez más global*²².

¹⁹ Ibíd.

²⁰ NORA, D., *La conquista del ciberespacio*, Andrés Bello, Santiago de Chile, 1995, p. 320.

²¹ CARO GIL, R. "Dimensiones ético-sociales de Internet", en *Deontología y autorregulación informativa*, Fundación Manuel Buendía, México DF., 2000, p. 100.

²² GUIBERT UCÍN, J. M., *La desigualdad de acceso como problema ético en la sociedad de la información* en Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos e IS, JIS'98. *Segundas Jornadas Informática y Sociedad 98. Libro de Actas*, Universidad Pontificia de Salamanca campus de Madrid, Madrid 1998, p. 273.

En 1995, ORTIZ CHAPARRO, en las conclusiones de su estudio publicado por la Fundación para el Desarrollo Social de las Comunicaciones -FUNDESCO- previó el peligro que se escondía tras el desarrollo de la sociedad de la información en lo referente a la soñada igualdad social. *La sociedad de la información ha triunfado, en el sentido de que ya nadie discute que la información sea el factor dominante en nuestra sociedad. Es la materia prima, el bien esencial, la que en el futuro va a diferenciar a ricos y pobres y marcar las pautas de la evolución social y cultural. Pero, reconocido este hecho, nadie sabe con certeza cómo va a contribuir la información, per se, a la solución de los problemas de la sociedad actual: explosión demográfica, caída del empleo, ensanchamiento de las fronteras entre pobres y ricos, etc*²³.

En la actualidad comprobamos que los miedos de este autor no eran infundados. La nueva sociedad de la información, e Internet dentro de ella, ha generado una desigualdad social extrema. Se pretendía ver en Internet el medio para encontrar una solución a los problemas sociales existentes; sin embargo, los ha acrecentado. A pesar de ello, no todos los autores compartían las ideas de ORTIZ CHAPARRO, pues estimaban que estas consideraciones pecaban de exageradas. *Es cierto que la sociedad de la información no ha resuelto los problemas preexistentes, pero no ha creado un nuevo tipo de pobres- los desinformados-. En realidad ha contribuido a mantener la pobreza allí donde existía y a desarrollar la riqueza de aquellos que ya la poseían. Las pobreza no son el resultado de la disparidad de acceso a las fuentes de información: unas van con otras*²⁴.

Parece evidente que los pobres van a continuar siéndolo y que sus problemas no se atenúan con el hecho de tener o no acceso a las superautopistas de la información. Desde luego la capacidad para acceder a cualquiera de los medios de comunicación es un indicador del desarrollo de una sociedad, pero no el único y dista de ser el principal. *La realidad de numerosos sitios no desarrollados en el mundo, en donde junto a condiciones nutricionales, de salud y vivienda paupérrimas la gente tiene modestos pero funcionales aparatos de televisión, indica que el acceso a las comunicaciones dista de ser un buen indicador de la evolución integral de una sociedad*²⁵.

²³ ORTIZ CHAPARRO, F., *Autopistas inteligentes*, Fundesco, Madrid, 1995, p. 149.

²⁴ TREJO DELARBRE, R., *La nueva alfombra mágica: usos y mitos de Internet, la red de redes*, op. cit., p. 33.

²⁵ *Ibíd.*, p. 31.

Aunque el coste de utilizar Internet continúa cayendo, esta razón como promotora de la división digital entre ricos y pobres se ha manifestado como aparente. Las superautopistas de la información no transportan a todos, sino solo a las élites que pueden acceder a ellas. *Desde luego, la disparidad existente en el mundo real se refleja en la red. En tal sentido, es posible decir que la información así recibida es uno de los criterios que desde ahora diferencian a los ricos y a los pobres. Las carencias de estos últimos son tantas y tan abrumadoras, que es difícil admitir que el acceso a tal información sea un bien esencial*²⁶. Hay otros recursos que los países pobres quisieran tener antes que la conexión a Internet.

Estos países pobres no pueden permitirse el acceso a Internet, entre otras cosas, porque ellos carecen de la capacidad para explotarlo efectivamente. Tienen otros problemas cuya resolución es prioritaria. Una vez que consigan la completa alfabetización de la sociedad, una vez que todos tengan de qué alimentarse, puede ser que se preocupen por el acceso a Internet, pero de momento encuentran más importante otra serie de problemas. Es obvio que, *para las naciones en desarrollo, hay otras urgencias en materia de política social y crecimiento económico, antes de ocuparse de asuntos aparentemente sofisticados, herméticos y lejanos, como llegar a considerarse los que se relacionan con la comunicación cibernética. A todo ello hay que sumarle que, desde los Gobiernos de los países desarrollados, el interés de cooperación en esta materia suele reducirse a la interconexión entre ellos mismos y al establecimiento de programas para nuevas redes, siempre orientadas de manera fundamental al llamado Primer Mundo*²⁷.

A pesar de ello, no podemos negar que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son un recurso cada vez más necesario para alcanzar objetivos culturales, sociales e incluso económicos. *El problema ético que plantea esta situación es si los ordenadores, el acceso a ellos y la utilización de la red están distribuidos justa y equitativamente. ¿Quién tiene acceso a estos poderosos recursos? ¿Quiénes deberían tenerlo? ¿Se puede afirmar que Internet es un instrumento para una mayor felicidad, justicia social e igualdad?*²⁸ El dato que nos ofrece la realidad es que, aunque las nue-

²⁶ Ibíd p. 33.

²⁷ JOHNSON, D., *Ética informática*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1996, p. 156.

²⁸ GUIBERT UCÍN, J. M., "La desigualdad de acceso como problema ético en la sociedad de la información", en *Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos, JIS'98. Segundas Jornadas Informática y Sociedad 98. Libro de Actas*, Universidad Pontificia de Salamanca campus de Madrid, Madrid 1998, p. 269.

vas tecnologías están dando una exitosa cantidad de nuevas oportunidades a muchos ciudadanos en todo el mundo, también continúan agravando la situación de pobreza y aislamiento que se extienden en algunas áreas rurales y centros urbanos y, por supuesto, en zonas y países pobres, donde las nuevas tecnologías son un problema relegado ante las necesidades básicas que les acechan. ¿Qué hay de cierto, entonces, en la creencia de que Internet reducirá la desigualdad social imperante?

En palabras de JOHNSON²⁹, *en una sociedad capitalista, no se producen las cosas a menos que haya alguien que pueda pagar por ellas. Es decir, si para que las nuevas tecnologías e Internet se desarrollen hace falta alguien que las financie, esto quiere decir que al final serán las políticas públicas o las decisiones de las compañías de seguros las que determinarán de manera deliberada si las nuevas tecnologías se desarrollan o no*. La misma autora concluye afirmando que, *aunque es posible que se desarrolle el software que ayuda a los pobres, es menos probable que se desarrolle tal clase de software porque los pobres no pueden pagar*³⁰.

En esta misma dirección, el profesor de Teoría de la Comunicación en la Universidad de París-VII y director de *Le Monde Diplomatique*, RAMONET entiende que *el Ciberespacio está siendo colonizado despiadadamente por todos los gigantes de las telecomunicaciones. Internet está creando nuevas formas de desigualdad entre inforricos e infopobres, al establecer discriminaciones graves en el acceso y utilización de las informaciones entre el Norte y el Sur, donde la falta de equipos va a condenar a la marginación a millones de personas*. Recuerda, por ejemplo, que hay más líneas telefónicas sólo en la isla de Manhattan que en toda el África negra, y sin esas líneas no se puede acceder a Internet. Según RAMONET *resulta ingenuo pensar que necesariamente un aumento de la comunicación debe traducirse en un mayor equilibrio y armonía social. La comunicación, en sí, no es progreso social, y mucho menos cuando la controla, como es el caso de Internet, las grandes firmas comerciales y cuando, por otra parte, contribuye a acrecentar las diferencias y desigualdades entre ciudadanos de un mismo país, y habitantes de un mismo plantea. Internet, era una esperanza; nos la han robado*³¹.

²⁹ JOHNSON, D., *Ética informática*, op. cit., p. 204.

³⁰ *Ibíd.*, p. 205.

³¹ RAMONET, I.; recogido por PÉREZ LUÑO, A. E., "Internet y Derecho", op. cit., p. 727.

Ciertamente, los ordenadores y el acceso a Internet no están distribuidos equitativa o justamente. En la mayoría de las circunstancias es la economía de mercado la que marca la distribución de ordenadores. *En un entorno competitivo, según las leyes del mercado, los que tengan acceso a las herramientas más poderosas, logran alcanzar sus fines de manera más efectiva*³². La consecuencia la describe JOHNSON: *Una de las preocupaciones que se han expresado sobre los efectos sociales de los ordenadores es que han ampliado (y continuarán ampliando) la brecha entre los ricos y los pobres en nuestra sociedad y el mundo entero*³³. Las expectativas puestas en Internet como prototipo de igualdad entre personas, ciudades, grupos y países no se han cumplido, al contrario, solamente se ha potenciado la concentración de riqueza en los países y personas que ya la poseían con anterioridad.

Internet no sólo no ha supuesto el fin de las desigualdades sociales existentes, sino que conjuntamente ha generado nuevas diferencias. *Se repite constantemente que corremos el riesgo de que en un futuro próximo se cree una nueva raza de marginados: los desnutridos de la información, los excluidos de las infopistas*³⁴. Este riesgo anunciado hace años se ha convertido hoy en una realidad. Las desigualdades del mundo real son las mismas, sino mayores, en el mundo virtual, por lo que la tan jactada igualdad obtenida mediante Internet no era más que otra de las tantas falsas ilusiones con las que esta nueva tecnología emergió. En la medida en que todos los países, todas las capas sociales y todos los grupos no tengan acceso en las mismas condiciones a las nuevas tecnologías y a Internet, se estará creando lo que numerosos sociólogos han llamado la brecha digital, es decir, el conjunto de diferencias entre colectivos que el acceso o no a la red puede contribuir a ampliar.

Algunos autores inciden en la idea de que la verdadera brecha digital es la que se produce entre generaciones. Se afirma que la brecha digital entre categorías sociales podrá cerrarse en un par de generaciones porque los niños se han vuelto genéticamente digitales. *Los desamparados de lo digital, los menesterosos son los adultos* explica NEGROPONTE³⁵.

³² GUIBERT UCÍN, J. M., *La desigualdad de acceso como problema ético en la sociedad de la información*, op. cit., p. 271.

³³ JOHNSON, D., *Ética informática*, op. cit., p. 205.

³⁴ NORA, D., *La conquista del Ciberespacio*, op. cit., p. 322.

³⁵ *Ibíd.*, p. 323.

Se consideraba que el Ciberespacio iba a contribuir en la creación de una sociedad en la que todos accediesen a la categoría de ciberciudadano obtenida al participar en la configuración de ese espacio. No obstante no ha sido así, las desigualdades preexistentes a la red continúan intensificándose. Mientras, por otro lado, la imposibilidad de acceso a la nueva realidad constitutiva de la red ha generado nuevas e importantes diferencias sociales. Por ello, no es suficiente que se garantice, en teoría, a todos el derecho de acceso a la información, sino que sería necesario promover las condiciones culturales y económicas imprescindibles para hacerlo.

Otro aspecto ha copado la atención de muchos autores en relación con la información que circula por las redes. En el ciberespacio nos encontramos con el problema de que la mayor parte de la información disponible ha sido elaborada, procesada e instalada en el ciberespacio por las naciones que participan de una mayor capacidad tecnológica. *Así se reproduce, pero sobre todo se multiplica, el añejo problema de la unilateralidad de las fuentes informativas en toda clase de medios de comunicación. A través de Internet, los países tecnológicamente más avanzados están llevando a cabo una nueva y moderna colonización*³⁶. Esta realidad se conoce como teoría de la colonización cultural. La preocupación de esta teoría se centra en saber si a través de Internet y de los demás medios de transmisión de información, el país que mantiene su hegemonía sobre el resto del mundo, los Estados Unidos, están llevando a cabo una nueva forma de colonización cultural. Esta colonización se efectúa mediante los contenidos que se manejan en Internet, los cuales, nos dan la imagen y la concepción de la vida que se tiene en ese país (*american way of life*), revelándose como la forma de vida anhelada por toda la humanidad.

Esta es, precisamente, la idea que desarrolla EUDES³⁷. Para este autor *la expansión cultural de los Estados Unidos a través de mundo es actualmente*

³⁶ TREJO DELARBRE, R., *La nueva alfombra mágica: usos y mitos de Internet, la red de redes*, op. cit., p. 117.

³⁷ EUDES, Y., *La colonización de las conciencias*, op cit. Según este autor, *los Estados Unidos se consideran a sí mismos la Nueva Jerusalén. La tradición que les ha llevado a este parecer se remonta al origen del país. Su formación exigió un proceso revolucionario y libre de todos aquellos vicios y tiranías del viejo mundo; con lo que en teoría, la mano que guía la voluntad del país es la misma mano del ciudadano, la esencia de la libertad. Además, lo que se da es una conciencia de ese deber, se ven como pueblo enviado por Dios para realizar esa misión, la de comunicar al mundo su mensaje: quiera el resto del mundo o no. Se ven como una forma cultural que debe tender a ser la mundial, que en sí recoge todas las esencias culturales de Europa y África. Además, la perfección de su obra y la voluntad de Dios colocan al pueblo norteamericano a un nivel de incomparable superioridad frente a las naciones jóvenes o viejas que, al carecer de fuerza, de pureza y del amparo de la Providencia, no han sido capaces de librarse de la tiranía, de la miseria y de la superstición* (p. 22)

algo tan establecido e indiscutible como su poder económico o militar. Se trata de un fenómeno amplio y duradero que afecta a todos los continentes y es a la vez global y extraordinariamente uniforme, afectando a numerosos sectores de la vida cultural de las demás naciones³⁸. Así, en la medida en que todas las formas de difusión cultural se basan cada vez más en la tecnología -recordemos que la obra es anterior al desarrollo y generalización de Internet- los Estados Unidos ocupan una posición privilegiada frente al conjunto de las demás naciones y, sobre todo, frente al tercer mundo. Entre los Estados Unidos y los países subdesarrollados, el abismo es cada vez mayor y nada permite suponer que en un futuro próximo la situación vaya a invertirse. Así, junto a su red militar y a su red comercial y financiera, Norteamérica dispone de una amplia red de comunicación a través de la que se difunden las informaciones y las ideas que, desde un único centro, van a propagarse a todo el mundo³⁹. Actualmente, con el dominio de las diferentes corrientes de información y de ideas y de la experiencia adquirida, los Estados Unidos poseen efectivamente los medios concretos para asentar su hegemonía ideológica sobre el conjunto de las capas acomodadas de numerosas naciones, tomar las riendas de la educación de las nuevas generaciones, introducirse en todas sus relaciones electrónicas con el mundo exterior, controlar su desarrollo científico e influir en su producción intelectual general⁴⁰.

5. CONCLUSIÓN: TODO EN NUESTRAS MANOS

El desarrollo tecnológico de la comunicación ha permitido *conocer y valorar otras culturas de forma vertiginosa y ha facilitado la expansión, sin tener en cuenta las fronteras estatales, de las relaciones políticas, sociales y culturales⁴¹*. La red produce necesariamente un efecto de globalización cultural, pues permite a los individuos y grupos familiarizarse con ambientes sociales a los que nunca habían tenido acceso. No obstante, ello no redundaría necesariamente en una uniformidad ideológica, sino que Internet es precisamente el cauce idóneo para la comprensión y respeto de otras culturas. A

³⁸ *Ibíd.*, p. 9.

³⁹ *Ibíd.*, p. 16.

⁴⁰ *Ibíd.*, p. 18.

⁴¹ MUÑOZ MACHADO, S., *La regulación de la red. Poder y Derecho en Internet*, Taurus, Madrid, 2000, p. 96.

pesar de ello, la aparente globalización cultural creada en esta nueva sociedad no ha contribuido a la hermandad de los pueblos. No todos tienen acceso a la variada información que circula en la red y, aun en el caso de acceder a ella, los resultados integradores, y consecuentemente pacificadores, no parecen materializarse en nuestro mundo. Conocemos más del prójimo y del lejano, pero ello no redunda en una mayor comprensión ni, por tanto, en un mundo sin hostilidades.

Lógicamente no podemos considerar que las tecnologías lograrán por sí solas lo que los humanos no estamos dispuestos a conseguir con nuestros actos cotidianos. Por mucho que la red de redes facilite la comunicación mundial, el hombre tiene que querer comunicarse. Y comunicarse en el sentido más amplio de la palabra, con comprensión y confianza, con respeto y reciprocidad. De este modo, la capacidad de Internet para la obtención de la paz no radica en su propia configuración, sino en la actitud del hombre, en el empleo que la humanidad haga del potencial pacificador que reside en su interior. Por el contrario, un mal uso de Internet puede provocar consecuencias devastadoras, con un alcance mucho mayor que el que puede imprimir el hombre a sus actos por sí solo. Así todo queda en nuestras manos. Que usemos la información que circula en la red para destruirnos o para comprendernos solamente depende de nosotros.

COMUNICACIÓN 20

EL ESPACIO DE LOS MEDIOS Y LA INFORMACIÓN PARA LA PAZ. UNA LECTURA DEL “11-M” EN LA PRENSA ESPAÑOLA

MIGUEL MARTÍNEZ ANTÓN

Universidad SEK. Segovia

INTRODUCCIÓN

El contenido de este trabajo está ya presente, formalmente, en el enunciado del tema. Algunas consideraciones de carácter general nos ayudan a situar la cuestión.

Los Medios de comunicación constituyen un espacio referencial para el ejercicio de la información en la sociedad. Seleccionan y difunden acontecimientos y mensajes, con repercusiones en los destinatarios y en los diferentes ambientes sociales.

Un mismo hecho noticiable puede ser tratado de diferente manera, dar lugar a lecturas e interpretaciones diferentes y originar estados de opinión pública orientados en una u otra dirección.

En general, la articulación y el tratamiento periodístico de un hecho considerado relevante difiere de un Medio de comunicación a otro, de un periódico a otro, lo cual se explica, entre otras razones, por la selección y confrontación de los datos y opiniones, el detalle elegido, el encuadre de los hechos, las fuentes consultadas, la estructura de la narración, la intencionalidad, etc.

La buena práctica periodística presupone un acto de neutralidad y pluralismo. Esto se traduce, por ejemplo, en una “no subjetivización” de los datos, en la presentación de diferentes versiones respecto a un mismo hecho según diferentes fuentes, o en la publicación de enfoques y opiniones procedentes de personas que no comparten la misma ideología¹.

Tradicionalmente el periodismo relata un hecho consumado, especialmente si se trata de desastres o catástrofes. El día 11 de Marzo de 2004 (“11-M”) hubo un atentado terrorista en Madrid. El suceso impactó de forma extraordinaria en la sociedad española y de ello tuvieron conocimiento, casi de inmediato, numerosos países del mundo. Durante varios días consecutivos, los Medios de comunicación concedieron prioridad informativa a este acontecimiento, elaboraron un discurso periodístico (*ad hoc*), transmitieron un mensaje a la sociedad y contribuyeron a la creación de un estado de opinión pública.

El atentado del “11-M” eligió como objetivo tres trenes de pasajeros cuyo destino era la estación ferroviaria de Atocha. Esta tragedia representa una de las páginas más amargas de la historia contemporánea de España. Los Medios trabajaron por ofrecer a la sociedad la mejor labor informativa. Junto a las emisoras de radio, cadenas de televisión o Internet, la prensa actuó - naturalmente con sus limitaciones- como una especie de “historiador del presente” en lo que se refiere a la narración de los hechos y a la forma de tratarlos.

En el tratamiento informativo que sobre el “11-M” articularon los Medios, y en particular la prensa, es posible señalar algunas *estrategias de comunicación*, principalmente en lo que atañe al contenido e intencionalidad del discurso periodístico.

¿Cómo actuaron los periódicos españoles ante un escenario de tanta gravedad? ¿En qué sentido una información no preventiva sino *de respuesta*, basada en la divulgación de una acción terrorista perpetrada con bombas, marcada por la muerte violenta de numerosas personas, puede traducirse en una *información para la paz* con efectos en la conciencia y en la conducta de los ciudadanos? En otras palabras, ¿pueden contribuir los Medios en un proyecto de “educación para la paz” precisamente cuando irrumpe en la sociedad una situación de violencia extrema?

¹ J. VIDAL BENEYTO (1985): “L’espace public de référence dominante”, en: VV. AA., *Métodos de análisis de la prensa*, págs. 11-12.

Por otro lado, ante una circunstancia como ésta y en medio de un contexto socio-político condicionado por la campaña electoral previa a las Elecciones Generales que tendrían lugar el 14 de marzo, es decir, apenas tres días después del atentado, cabe preguntarse de qué manera se (re)construye en la prensa la noticia, la representación de los hechos o el mensaje que se quiere transmitir a la opinión pública.

Sabemos que en todo acto de comunicación, tanto el contenido del mensaje como la forma que reviste (el “qué” y el “cómo”) son aspectos estrechamente ligados. A propósito del “11-M” y como aplicación de este criterio, nos ha interesado conocer el enfoque dado por la Redacción de unos periódicos a un hecho que supone un atentado contra la sociedad y contra los derechos y valores que en ella se defienden. Parecía necesario recabar el mensaje que aparece en una actuación periodística en la que *informar para la paz* puede representar un asunto de especial interés para el conjunto de los ciudadanos, además de constituir un compromiso ético para los profesionales de la información. En consecuencia, el objetivo de este trabajo consiste en sistematizar el contenido de la información sobre el “11-M”, tomando como material para el análisis los Editoriales publicados en dos importantes Diarios nacionales de diferente ideología, *ABC* y *El País*², durante los siete días que siguieron a la fecha del suceso.

Ambos periódicos representan, de forma comparada, espacios específicos de manifestación o espacios públicos por donde circula, entre los días 12 y 18 de marzo de 2004, un relato informativo. Constituyen una muestra mediática de representación y racionalización en torno a un acontecimiento social de extraordinario significado.

En resumen, se han seleccionado estos Medios como *prensa de referencia* implicada en una información *de respuesta* frente a unos hechos (una insólita acción terrorista), un suceso no preventivo de gran impacto mediático y de enormes consecuencias en lo social y en lo político. Mediante el análisis de varios Editoriales queremos comprobar si el principio que denominamos “información para la paz” constituye, de alguna manera, una especie de “fuerza temática” o “impronta de comunicación” concreta en la prensa de nuestro país, teniendo en cuenta los contenidos, el marco teórico y el contexto que explica dicho principio.

² En relación con el volumen de ejemplares impresos al día según el número de lectores, *El País* ocupa el primer puesto entre la denominada “prensa de calidad” (prensa de referencia) en España. Este periódico cerró el ejercicio 2004 con una tirada media de 469.183 ejemplares diarios, seguido por el Diario *El Mundo* (308.329 ejemplares) y, en tercer lugar, por el Diario *ABC*. (Fuente: *El País*, 19 Febrero 2005, pág. 54).

1. INFORMACIÓN PARA LA PAZ

1.1. *Relación de términos*

El término *información* conserva en nuestro contexto cultural una relación semántica con las palabras *comunicación* y *mensaje*.

En la *información* y en la *comunicación* que se produce a través de los Medios podemos distinguir diferentes aspectos: el *acto* de informar y las *formas* expresivas que reviste; el *objeto* seleccionado, el *contenido* del tema y los *efectos* o consecuencias derivados de la difusión del mensaje. Estos elementos están estrechamente ligados y adquieren una importancia similar en el proceso de la información.

Lo que aconteció en Madrid el 11 de marzo de 2004, la relevancia y el alcance que tuvo como materia informativa, obligó a la prensa y al resto de los Medios a encararse “objetivamente” con unos hechos, analizarlos dentro del juego intertextual al que dan lugar los diferentes espacios periodísticos, adoptar un punto de vista (“subjektivización” de los hechos) y transmitir un mensaje a la sociedad. En ese acto de comunicación está presente el argumento de la paz como sustrato que sirve para *interpretar* el acontecimiento.

1.2. *La paz como “palabra” y como “valor”*

“Paz” es una palabra cargada de contenido y abierta a muchos significados. Es un término plurivalente y ambiguo, debido, sobre todo, a la capacidad semántica y al conjunto de simbolizaciones que se desprende del mismo. Al tratarse de un concepto abstracto, resulta difícil articular una definición (científica) de “paz” que pueda ser aceptada universalmente. No obstante, aunque posee diferentes acepciones y sentidos se experimenta a la vez como algo concreto, como un valor y una cualidad en el proceso de convivencia entre las personas, los Estados y en el seno de la familia humana. Es un deseo emocional compartido por los hombres. Constituye un programa, una condición vital en todas las culturas y sociedades”³.

³ H. BECK (1993): “Paz”, en: *Diccionario teológico del Nuevo Testamento*, págs. 308-314.

El teólogo español Juan-José Tamayo ha señalado:

“La paz es uno de los bienes más preciados de la humanidad, al tiempo que uno de los más frágiles y quebradizos; el bien más anhelado y, a su vez, el más amenazado. Constituye un ideal a conseguir, pero cada vez aparece más lejano. Los deseos de paz son tan poco operativos e inconsistentes que se traducen, con harta frecuencia, en realidades bélicas [...] En una época como la nuestra en que se organizan frecuentes convenciones de paz, ésta se ve más amenazada que nunca por un complejo clima, conflictivo en diferentes frentes: militar, económico, político, etc. [...]. Se han producido múltiples y significativos cambios en el escenario mundial, que han influido decisivamente en las relaciones entre los pueblos, con especial relevancia en lo referente a la paz”⁴.

La paz como *palabra* y como *valor* tiene una orientación social y una dimensión pública. Rebasa, por lo tanto, la esfera de lo estrictamente individual o privado. Haciendo un brevísimo repaso por la literatura antigua, observamos que el concepto hebreo *shalom* (“Paz”) posee una extraordinaria riqueza semántica, mucho mayor que la que podamos encontrar en otras lenguas clásicas (en la *eirene* de los griegos, en la *pax* latina) o en los términos respectivos de nuestras lenguas modernas. Lo constitutivo de *shalom* no es, principalmente, lo contrario a una situación beligerante o a un estado de guerra, sino lo opuesto a todo aquello que perturba el bienestar colectivo de una sociedad. En la literatura bíblica veterotestamentaria, “paz” remite a un clima de plenitud. Significa “bienestar” en el más amplio sentido de la palabra; implica “dicha”, “salud”, “tranquilidad”, “entendimiento pacífico” entre los hombres y los pueblos, “justicia”, “vida”, “verdad”, “salvación” (entendida también como realidad histórica o estable). Afecta al conjunto de las relaciones humanas. Participar de esta paz incluye participar de los dones y bienes salvíficos que lleva consigo. *Shalom* encierra, además, un fuerte componente ético, traducido en la necesidad de que los individuos mantengan una conducta moral íntegra. En suma, la noción hebrea de *shalom* concibe la paz como algo sustancialmente positivo, un estado de cosas relacionado, por una parte, con la prosperidad material (dimensión *material*) y el bienestar personal (dimensión *espiritual*) y, por otra, con la calidad de las relaciones humanas des-

⁴ J-J. TAMAYO (1993): “Paz”, en: C. FLORISTÁN y J-J. TAMAYO, *Conceptos fundamentales del cristianismo*, 971-972.

arrolladas a nivel interpersonal e intergrupala (dimensión *ética* y *socio-política*)⁵.

En el orden práctico, es evidente que la paz no se refiere solamente a una situación de ausencia de guerra o ausencia de conflicto abierto, violento o armado dentro de la sociedad, lo que significaría plantear una definición del término por la vía negativa. En relación con los aspectos señalados, la paz, o una “situación de paz”, presupone una correcta ordenación de las relaciones humanas basadas en la concordia entre los hombres, el establecimiento de un equilibrio más justo entre los países, el esfuerzo por superar el viejo esquema (mental y político) “amigo-enemigo”, la eliminación de la discriminación racial, el exclusivismo o el odio de clases, la superación de los conflictos por la vía del diálogo y no por la fuerza de las armas, la defensa de los derechos humanos, etc.

La paz como *expresión* y como *valor* (“bien” e “ideal”) significa promover un estado de cosas acorde con la dignidad del hombre, abarcando todas las esferas de la vida humana. En un mundo complejo y plural, la paz no puede convertirse en un ropaje utilizado para encubrir las contradicciones y conflictos inherentes a la realidad histórica; tampoco puede consistir en un optimismo iluso. Debe traducirse en una fuerza (moral, social, política) capaz de transformar *aquí* y *ahora* (en nuestro tiempo y en nuestro contexto) la conciencia del hombre, instaurar una nueva cultura y orientar un nuevo orden social y político.

En su papel de “actores sociales y políticos”⁶, como “agentes de socialización” que son y desde su tradicional “vocación de servicio a la sociedad”, los Medios de comunicación tienen el deber de comprometerse en la creación de un ámbito informativo fundamentado en los requerimientos del ideal de la paz y en la acción transformadora de las realidades sociales que comporta este ideal.

⁵ En el griego profano, “eirene” (“Paz”) expresa una situación contraria a la guerra o la suspensión de la misma. La paz es un estado de cosas basado en el orden y el derecho, que lleva consigo prosperidad y bendiciones. Bajo este vocablo o sus compuestos y sinónimos se encierran significados como “comportamiento pacífico”, “pacificar”, “instaurar la paz”, “tener paz”, “vivir en paz”. Véase H. BECK (1993), art. cit., 308-313; J.J. TAMAYO (1993), art. cit., 974.

⁶ Sobre el papel que desempeñan los Medios como “actores sociales y políticos” en la esfera pública, remito a la lectura de un trabajo anterior nuestro. Ver MARTÍNEZ ANTÓN, M.: “El periodista, palabra ‘profética’ en la acción informativa”, en: *Actas del II Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información*, Valencia 2003, (en prensa).

1.3. *Información y socialización para la paz a través de los Medios*

Es sabido que los Medios de comunicación constituyen en nuestra cultura un espacio de poder y de socialización. Se convierten, con frecuencia, en la voz de la sociedad; a veces la manipulan y hasta la usurpan. Su influencia, potencial o real, penetra en el mundo de la cultura, la educación, la opinión pública, el pensamiento, la información, la moda, etc.

Teniendo en cuenta esa función socializadora y esta capacidad de influencia en los diferentes ámbitos de la vida, ¿de qué manera una estrategia global de comunicación social y, en particular, los Medios informativos como principales artífices de la misma, pueden promover la paz y contribuir en determinadas circunstancias a una “socialización para la paz”?

En términos generales, la respuesta a esta pregunta debe buscarse más en el orden de los principios que en el de los mecanismos o instrumentos para la acción informativa, pues no se trata, lógicamente, de detenerse en las nuevas tecnologías al uso a la hora de elaborar las noticias⁷, sino, ante todo, de ponderar los principios y el contenido de los mensajes que deben orientar la comunicación en el campo específico de la paz.

Para promocionar la paz en una sociedad, la comunicación social, en sus respectivos soportes y modalidades, debe promover un clima de solidaridad, de verdad y de diálogo entre los ciudadanos, los pueblos y las diferentes culturas. En este mismo terreno –el de los principios– es necesario crear dentro del tejido social un modelo de comunicación que garantice un uso justo, participativo y responsable de la información, evitando cualquier forma de arbitrariedad, abuso y discriminación por parte del poder (político, económico, ideológico, mediático, etc.). Un modelo que abogue por el pleno respeto de los derechos del hombre, donde la información no se manipule, no se imponga de forma arbitraria, o quede a merced de los intereses del mercado, de las leyes de los monopolios informativos, o de la publicidad.

⁷ De la relación entre la tecnología y los Medios a la hora de difundir noticias se ocupa el Artículo de X. SOENGAS: “Nuevos formatos audiovisuales”, en: BENAVIDES, J. – FERNÁNDEZ, E., *Valores y Medios de Comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*, 2001, págs. 141-146. Por otra parte, en el Comentario que escribe Manuel Núñez Encabo al “Código Europeo de Deontología del Periodismo” se dice textualmente: “Es paradigmático que mientras se avanza hasta el infinito en el perfeccionamiento técnico de la información a través de las nuevas tecnologías que están desarrollando nuevos planteamientos a través de las autopistas de la información, sin embargo el tratamiento de los medios se encuentra estancado en relación con las garantías de veracidad y de la ética de la información”. M. NÚÑEZ ENCABO: “Código Europeo de Deontología del Periodismo (Consejo de Europa)”, en: E. BONETE (Coord.), *Éticas de la Información y Deontologías del periodismo*, Tecnos, Madrid, 1985, págs. 252-271, loc. cit., 264

En consecuencia, los Medios de comunicación y los profesionales de los mismos en el ejercicio legítimo de sus funciones y competencias, cooperan en el proyecto de socialización para la paz cuando trabajan por una información moralmente comprometida con el ideal cívico de la paz en todo su alcance.

2. LA LÓGICA INFORMATIVA DEL “11-M”: EL PRINCIPIO DE “INFORMACIÓN PARA LA PAZ” EN LA PRENSA

En el epígrafe anterior han quedado señalados algunos de los supuestos que configuran el marco teórico de una “información para la paz”. Se trata ahora de mostrar, en relación con aquellos, de qué forma concreta contribuyeron los Diarios *ABC* y *El País* a la creación de un espacio informativo aplicado a este principio, precisamente en un contexto de conflicto y de crisis surgido tras un atentado terrorista.

Al considerar los hechos derivados del “11-M”, ¿ofrecieron estos periódicos alguna respuesta en el campo de la “información para la paz”? ¿dieron cabida a algún tipo de compromiso ético en la línea que apunta la deontología profesional, cuando se refiere al papel que deben cumplir los Medios frente a situaciones de tensión o de conflicto provocadas por el terrorismo?

A este respecto, puede servirnos de orientación el siguiente texto:

“En la sociedad se dan a veces situaciones de tensión y de conflicto nacidos bajo la presión de factores como el terrorismo, la discriminación de las minoría, la xenofobia o la guerra. En estas circunstancias, los medios de comunicación tienen la obligación moral de defender los valores de la democracia, el respeto a la dignidad humana, la solución de los problemas a través de métodos pacíficos y de tolerancia, y, en consecuencia, oponerse a la violencia y al lenguaje del odio y del enfrentamiento, rechazando toda discriminación por razón de cultura, sexo o religión”. (*Código Europeo de Deontología del Periodismo*, Principio 33)⁸.

⁸El *Código Europeo de Deontología del Periodismo* es una Resolución aprobada por unanimidad en la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa, (Estrasburgo, 1 de julio de 1993). Se compone de 38 Principios éticos cuya aplicación debe orientar el ejercicio de la profesión periodística en Europa.

Y también:

“En lo referente a la defensa de los valores democráticos, nadie debe ser neutral. En este sentido, los medios de comunicación deben ser factores importantes para prevenir momentos de tensión y deben favorecer la comprensión mutua y la tolerancia y la confianza entre las diferentes comunidades en las regiones en conflicto...” (Principio 34).

Como método de análisis para abordar esta cuestión, hemos aplicado el principio (abstracto) de “información para la paz” a tres escenarios correlativos y mutuamente relacionados: 1) escenario social y cultural; 2) escenario histórico y político; 3) escenario ético-moral y religioso. En cada uno de estos planos (instrumentales) aparecen una serie de “ideaciones” o “indicadores pragmáticos” a través de los cuales podemos descubrir el mensaje informativo. Así, tras el estudio de los Editoriales publicados por “ABC” y “El País” durante los días 12 a 18 de marzo de 2004, y en nuestro intento de otear desde los distintos planos de la realidad la “información para la paz”, destacamos los registros que se indican a continuación.

2.1. Indicadores pragmáticos sobre el “11-M” en el escenario socio-cultural

- El terrorismo es un hecho que merece toda repulsa en una sociedad plural, libre y democrática:

Los Medios informativos reaccionaron con rapidez para condenar y rechazar el atentado terrorista. Ningún móvil o credo podía justificar esa acción violenta, al margen de quiénes fuesen sus mentores o ejecutores (individuos aislados, grupos, organizaciones)⁹. La repulsa se hace en nombre de una sociedad plural, libre y democrática. Al calificar la naturaleza del hecho,

⁹ Sobre la autoría del atentado, la confusión aparece en los Medios desde los primeros momentos. El Diario ABC sigue la pista de ETA de manera más persistente, amparándose en la principal hipótesis de investigación sobre la que trabaja el Gobierno (ABC: 12.03.2004, pág. 4). Por su parte, El País, que en un principio no descartó la participación de ETA, va a centrar su hipótesis principalmente en el terrorismo de Al Qaeda o de algún otro grupo islamista, que habría planificado el atentado de Madrid “en un intento de extender la guerra de Irak a territorio español” (El País: 12.03.2004, pág. 10; 14.03.2004, pág. 10). Las investigaciones posteriores demostrarían que el atentado había sido obra de un grupo islamista vinculado a la red de Al Qaeda en Europa.

los periódicos hablan del “infierno terrorista en que se convirtió Madrid” (*El País*: 12.03.2004, pág. 10), del “megaterrorismo que ha hecho su aparición en España” (*El País*: 16.03.2004, pág. 10), de la “infame jornada del 11-M”, del “mayor atentado terrorista de nuestra historia” (*El País*: 17.03.2004, pág.12), del “permanente golpe de Estado que perpetran los terroristas” (*ABC*: 12.03.2004, pág. 4), de “la más sangrienta agresión terrorista” (*ABC*: 13.03.2004, pág. 4), o de “la matanza terrorista de Madrid” (*ABC*: 16.03.2004, pág. 4).

- Todos somos víctimas del terrorismo. Por eso, todos hemos de sentirnos solidarios contra él:

Tras el rechazo del atentado, el mensaje que transmiten los periódicos se centra en señalar la dimensión de universalidad que tiene el fenómeno del terrorismo y en reclamar la solidaridad de los ciudadanos para combatirlo. Todos somos víctimas del terrorismo, se nos recuerda. Por eso, todos hemos de sentirnos implicados en la lucha con él.

De modo semejante a lo que sucedió en el contexto de la tragedia provocada por otros terroristas el 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos, cuando dos aviones comerciales pilotados por islamistas árabes se dirigieron hacia las Torres Gemelas del World Trade Center en Nueva York para estrellarse contra ellas, y otra tercera aeronave lo hizo contra el Pentágono en Washington, ahora, y bajo el recuerdo de aquel 11 de Septiembre (“11-S”), Madrid se convertía con la ayuda de los Medios en el símbolo internacional por el que los ciudadanos, españoles o de otras nacionalidades, se sentían “destinatarios” de la operación terrorista y “afectados” por ella. La expresión “Madrid somos todos” puesta en boca de la ciudadanía reflejaba un sentimiento de solidaridad universal capaz de superar las fronteras territoriales y políticas. Este mensaje aparece como el “santo y seña” ciudadano con el que editorializan algunos rotativos, resaltándose así una conciencia de identidad. Por otra parte, las autoridades políticas declaran el “11-M” como “Día Europeo de las Víctimas del Terrorismo”¹⁰, una fecha y un acontecimiento que en lo sucesivo se incorporarán a la memoria colectiva de los hombres y servirán de referencia para explicar un punto de la historia.

¹⁰ El humorista “Forges” publica una viñeta en *El País* el día después de los atentados, en recuerdo de la declaración del 11 de marzo como “Día Europeo de las Víctimas del Terrorismo”. En el dibujo aparece la ciudad de Madrid convertida en una inmensa gota de sangre, sólo consolada con estas palabras: “Madrid, te quiero”.

- *La solidaridad entre los ciudadanos, los pueblos y las culturas, el civismo, la unidad social y política, o la firmeza frente al terrorismo se postulan como valores universales:*

Además de considerar el carácter de universalidad que reviste el atentado, la prensa difunde otra idea clave: en el camino para combatir las acciones terroristas es necesario afianzar en la sociedad algunos valores esenciales, entre ellos la unidad de los diferentes grupos sociales y políticos, la responsabilidad de los ciudadanos, la solidaridad, el civismo, o la compasión, todo esto como expresión de compromiso moral, social y político, y como estrategia para domeñar los grandes retos planteados por el terrorismo. La prensa informa de la práctica de estos valores durante las primeras jornadas que siguieron a la tragedia y actúa, también, como impulsora de una conciencia social en la defensa de los mismos.

En este sentido, *El País* habla, por ejemplo, del asombro que les causa a los corresponsales extranjeros el hecho de que “España sepa seguir viviendo sin controles policiales visibles, sin incitaciones al pogromo o a la pena de muerte” (*El País*: 17.03.2004, pág. 12).

Tras los sucesos del “11-M”, Madrid se convierte en “capital del mundo” durante algunos días; aparece en los Medios como ciudad “dolorida e indignada, pero no asustada”. A pesar del mal y el dolor, “Madrid vive” y resurge como “rompeolas que une y suscita la solidaridad de todas las Españas” y “la que procede de más allá de nuestras fronteras” (*El País*: 17.03.2004, pág. 12; *ABC*: 14.03.2004, pág. 4). En las principales páginas de los periódicos se publican imágenes y comentarios sobre gestos de solidaridad y ayuda mutua, o sobre las masivas concentraciones que tienen lugar por pueblos y ciudades (unas espontáneas, otras convocadas por el Gobierno bajo el lema “Con las víctimas/ Con la Constitución/ Por la derrota del terrorismo”). En aquellos momentos, la prensa sirve para transmitir sentimientos de unidad y concordia entre la población.

Escribe *El País* en su Editorial:

“Ayer, las concentraciones de la mañana en todas las ciudades y pueblos de España, y las masivas movilizaciones de la tarde (más de once millones de españoles salieron a la calle), confirmaron esa capacidad de compasión, y el convencimiento de la necesidad de mantener la unidad y la firmeza: la unidad ciudadana en respaldo a la firmeza de las autoridades legítimas en su actuación antiterrorista”. (*El País*: 13.03.2004, pág. 10).

Escribe *ABC* en su página de Opinión:

“La sociedad española, la inmensa mayoría de sus ciudadanos, ha dictado una sublime lección moral de civismo [...]. Son ya treinta años de padecimiento de la brutalidad del terrorismo¹¹. Son miles y miles los ciudadanos, todos los que tienen menos de cuarenta años, que han sido forzados a convivir desde que adquirieron conciencia con la barbarie terrorista y a vivir bajo la sombra amenazadora del terror. Y han sabido dar siempre, como sus mayores, la mejor respuesta cívica y moral, que no consiste en el desistimiento ni la claudicación, sino en la capacidad de soportar el infortunio y de adoptar la mejor manera de combatirlo: la defensa de las instituciones democráticas y la exigencia de la adopción de todas las medidas que permite el Estado de Derecho para erradicarlo”. (*ABC*: 14.03.2004, pág. 4).

- *Para combatir el terrorismo es necesario conocer la verdad sobre los hechos:*

Una propuesta más aparece en estos Diarios: se trata del derecho que les asiste a los ciudadanos a conocer la verdad sobre el “11-M”. Aunque los periódicos comparten tal principio, no obstante cada uno señala sus diferencias en cuanto a la valoración y aplicación política del mismo, es decir, respecto a la actitud tomada por el Gobierno a la hora de gestionar públicamente la información oficial sobre la autoría del atentado, y evaluar los posibles móviles y causas del mismo¹².

Si, por una lado, *El País* valora positivamente los testimonios de solidaridad y civismo protagonizados por los ciudadanos, por otro lado reprocha “la ausencia de la política informativa del Gobierno de Aznar, que durante muchas horas trató de fabricar lo que el Diario francés *Le Monde* había denominado la mentira de Estado” (*El País*: 17.03.2004, pág 12). El periódico español se refiere a la postura insistente del Gobierno por vincular la responsabilidad del atentado no al terrorismo de Al Qaeda sino al de ETA, cuando numerosas pruebas, entre ellas un mensaje grabado por los terroristas autoculpándose de la operación, señalaban expresamente a la red islamista como única responsable de los hechos.

¹¹ El editorialista de *ABC* alude al periodo de actuación terrorista de ETA en España.

¹² En relación con la autoría y las posibles causas que podían explicar el acto terrorista se contemplaba como hipótesis la participación de España como país aliado en la política internacional impuesta por EE.UU. y Gran Bretaña en la guerra contra Irak. Esta circunstancia dividía a la opinión pública y provocaba un debate -para muchos innecesario, crispado y tenso- sobre la “responsabilidad” subsidiaria del Gobierno español ante el atentado de Madrid. Los Medios de comunicación incentivaban dicho debate.

Este Diario acusa al Gobierno del Partido Popular presidido por José-María Aznar de crear incertidumbre entre la población. Por una parte, retransando y ocultando datos sobre la autoría del crimen, lo mismo a los ciudadanos que a los partidos o grupos políticos legitimados en el Parlamento. Por otra parte, orientando la información más en beneficio de unos intereses partidistas (los intereses políticos del Partido Popular) que en beneficio de los intereses generales de la sociedad, precisamente en un contexto de campaña electoral. Por eso, declara que “el mayor homenaje que se puede hacer a las víctimas es el conocimiento y la divulgación de la verdad” (*El País*: 14.03.2004, pág. 10).

Mientras tanto, el Diario *ABC* cree que el Ejecutivo de Aznar, comprometido con la responsabilidad que incumbe a todo Gobierno en la lucha contra el terrorismo, “se ha comportado de forma eficaz y transparente”. Y añade, en clara alusión a lo difundido por su opositor *El País*:

“Desde la izquierda se aventaba la sospecha de que retenían información incómoda para darla a conocer después de las elecciones. A pesar de que los hechos desmentían esta insidia, desde la oposición se acusaba ayer al Ejecutivo de ocultar la verdad. Pero no lo ha hecho. Por el contrario, hasta el momento, las únicas informaciones fiables han sido las del Gobierno. Frente a ellas se han urdido intoxicaciones y manipulaciones. La verdad, según era conocida, ha sido facilitada a los ciudadanos, sin cálculos electoralistas”. (*ABC*: 14.03.2004, pág. 4)¹³.

2.2. Indicadores pragmáticos sobre el “11-M” en el escenario histórico-político

Los enunciados de este apartado guardan estrecha relación con los contenidos anteriores. Veamos cómo se concretan en la prensa.

- *El terrorismo de nuestros días es cosmopolita, universaliza las víctimas y pone al descubierto la contingencia de los países:*

A juicio de algunos analistas y observadores sociales, ningún país puede ser considerado hoy una especie de “isla afortunada” fuera del alcance del

¹³ El Diario *ABC* también se refiere, implícitamente, a la versión que sobre la actuación del Gobierno difunde la emisora de radio “Cadena Ser” (afín a la línea ideológica de *El País*) en víspera de las Elecciones Generales.

nuevo terrorismo (fundamentalista, de masas, difuso y sin base territorial). La comunidad internacional está en el punto de mira de unos planes terroristas que no respetan fronteras. Cualquier Estado democrático, cualquier país, se siente en nuestros días más vulnerable que nunca, pese al progresivo aumento (económico, militar, científico) y sofisticación de las medidas de seguridad. También los efectos causados por este terrorismo tienen una dimensión internacional¹⁴.

Para apoyar esta tesis, los Medios de comunicación recapitulan una secuencia informativa con datos ya conocidos: rememoran los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York y Washington, con miles de víctimas mortales; el atentado de Bali, en octubre de 2002 (187 muertos); o el perpetrado en agosto de 2003 en Irak, en la mezquita de Nayaf (123 víctimas). Estos luctuosos acontecimientos se corresponden, de alguna manera, con lo sucedido el “11-M” de 2004 en Madrid, donde hubo 191 víctimas mortales pertenecientes a once nacionalidades y alrededor de 1500 heridos. La prensa relata de qué forma esa amenaza sin fronteras que representa actualmente el terrorismo “cosmopolita” ha recorrido en los últimos cuatro años una vía triunfal, intercontinental, que va desde el “11-S” de 2001 en Estados Unidos hasta el “11-M” de 2004 en España.

La sociedad podía tomar conciencia otra vez de pertenecer a un mundo donde, además del peligro terrorista, otros lazos inexorables parecían unir a los hombres. La pobreza, el hambre, el sida, la guerra, la contaminación del planeta, las enfermedades..., no han dejado de ser “patrimonio común” de los pueblos, componentes universales del contradictorio proceso de globalización. Su arraigo en la escena internacional hace que se generalicen los conflictos, se cuestione una determinada escala de valores, se discutan los derechos y deberes de los ciudadanos, o se quieran buscar soluciones a los grandes problemas de la sociedad desde políticas más solidarias y responsables. Todo esto hacía pensar en la necesidad de ir creando un nuevo orden internacional basado en la ayuda mutua, en el reparto de responsabilidades, en la cooperación para el bien.

¹⁴ El Informe oficial sobre el “11-S” elaborado por la Comisión Nacional de Investigación de Estados Unidos señala cómo el nuevo terrorismo islamista es un fenómeno moderno, diferenciado del terrorismo tradicional por algunos aspectos claves: es un terrorismo suicida; está formado por “células durmientes” con presencia en diferentes países; no admite el diálogo ni busca la negociación, pero tiene objetivos geopolíticos cambiantes; es paciente y planifica con cuidado (a veces con años de antelación) sus operaciones, que también sabe suspender ante el riesgo de fracaso; no diferencia entre objetivos civiles y otros, ni “daños colaterales”. Ver *11-S: el Informe*, Comisión Nacional de Investigación de Estados Unidos, Barcelona, Paidós, 2004.

A la luz del “11-M” la información procesada por los periódicos no significaba la solución de los problemas, pero a través de sus páginas se podía palpar la situación de fragilidad por la que atravesaban algunas políticas del momento. En consecuencia, nadie podía ser neutral cuando se trataba de defender *en contexto* aquellos valores cívicos y morales que se imaginaban imprescindibles para el logro de una paz más verdadera.

- *El peligro terrorista reactiva la solidaridad internacional:*

La emergencia de los riesgos remite a la responsabilidad civil, política y moral de ciudadanos e instituciones, dentro y fuera de las propias fronteras¹⁵. La cooperación internacional y la interdependencia de las sociedades y sus instituciones se consideran un elemento clave de las políticas antiterroristas.

En la prensa de aquellos días se lee:

“La Europa dividida por la diferente actitud ante la intervención militar en Irak se reunifica ahora bajo el impacto del 11-M [...]. La prioridad adquirida por la cuestión terrorista, y su carácter de amenaza internacional, obligará también a encontrar, al margen de las divergencias sobre Irak, una vía de acuerdo con Estados Unidos”. (*El País*: 20.03.2004, pág. 12).

“Hoy más que nunca es necesario ampliar el compromiso político y el consenso a la hora de desarrollar medidas e invertir medios contra este megaterrorismo que ha hecho su aparición en España” (*El País*: 16.03.2004, pág. 10).

“La mayor de todas las urgencias, la lucha contra un terrorismo que ha tomado una nueva y terrible dimensión, exige la máxima prioridad y una estrecha colaboración entre el Ejecutivo saliente y el entrante, así como una total cooperación con Marruecos, con EE. UU., y con los socios europeos”. (*El País*: 17.03.2004, pág. 12).

¹⁵ En un estudio publicado por el profesor Joaquín García Roca, de la Universidad de Valencia, a propósito de los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 en los Estados Unidos, se afirma: “ Los atentados han puesto de manifiesto que los nuevos peligros se han hecho imprevisibles e incontrolables, con efectos colaterales gravísimos [...]. En consecuencia, exigen un nuevo reparto de responsabilidades, que se despliegue como sociedad de solidaridad, de proyecto común. ¿Qué nace? ¿Dónde hay que buscar las soluciones alternativas? La emergencia de los riesgos remite a la responsabilidad política y moral. Si los Estados nacionales se convierten en Estados cosmopolitas, es necesario que la responsabilidad sea cosmopolita. Una política capaz de desplegarse en actores plurales, desde el Estado hasta la sociedad civil. Pero no sólo se requieren nuevos actores, sino también la responsabilidad individual. El terrorismo se nutre de un odio ancestral que sólo se puede desactivar desde el reconocimiento y la universalización de los derechos humanos”. J. GARCÍA ROCA: “Tramas de muerte y vida”, *Iglesia Viva*, 209, 2002, págs. 59-60.

La solidaridad contra el terrorismo y la ayuda a los damnificados son sentimientos compartidos por la comunidad internacional. Líderes y representantes políticos de diversos países e instituciones participan en las concentraciones populares o firman Resoluciones y Comunicados oficiales en señal de apoyo.

Así lo recoge el Diario *ABC* en su página editorial:

“El rechazo a los atentados caracterizó las Resoluciones del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas y del Parlamento de Bruselas, el mensaje del Presidente de Estados Unidos y la alocución de su Santidad Juan Pablo II. Este 11-S europeo ha reactivado la solidaridad internacional demostrando que, por encima de las discrepancias entre Gobiernos por sus políticas exteriores o por sus planteamientos en la seguridad colectiva, la comunidad democrática se siente agredida en su conjunto cuando uno de sus Estados sufre la emboscada del terrorismo”. (*ABC*: 13.03.2004, pág. 4).

- Apoyar a las instituciones democráticas es un signo de compromiso ciudadano en la lucha contra el terrorismo:

Si admitimos que uno de los posibles objetivos de la acción terrorista consistía era la desestabilización del sistema democrático en nuestra sociedad, parecía razonable, entonces, que para desautorizar este plan se defendiera explícitamente el Estado democrático y sus Instituciones.

Tres días después del atentado, los españoles con derecho a voto estaban convocados a las urnas para elegir nuevo Gobierno. Eran, como ya se ha dicho, las Elecciones Generales del 14 de marzo. Se celebraban en un ambiente social marcado por el impacto emocional y las diferentes “lecturas” a que daba origen la tragedia. ¿Podían “abstraerse” del atentado los ciudadanos a la hora de votar? ¿Cambiarían algunos electores la opción política de su voto si con anterioridad se conocía la autoría del crimen? ¿Iba a ser determinante la acción terrorista para los resultados electorales?¹⁶ Éstas y otras

¹⁶ Las Elecciones Legislativas del 14 de marzo de 2004 dieron la victoria al Partido Socialista (PSOE). El nuevo Presidente José-Luis Rodríguez Zapatero sustituye en el Gobierno a José-María Aznar, líder del Partido Popular. Durante algunos días, los Medios dedican sus espacios a valorar los resultados electorales sin perder de vista los atentados de Madrid. En ambientes sociales y políticos se presta a toda suerte de comentarios esta pregunta: ¿Habría ganado de nuevo el Partido Popular si tres días antes de los comicios no se hubiera consumado el atentado terrorista, o si los autores hubieran sido miembros de ETA en lugar de ser islamistas pertenecientes a una célula de Al-Qaeda?

parecidas cuestiones centraban la atención de la sociedad y, en particular, de los analistas políticos antes y después de los comicios¹⁷.

Lógicamente, además del hecho excepcional que suponía el atentado, concurrían en la escena política otros factores que durante los últimos ocho años habían caracterizado la política interior y exterior trazada por el Gobierno del Partido Popular (PP). A esto se añadía el nuevo programa electoral defendido por el principal Partido de la oposición, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), cuyos puntos sobre política social, económica y del Estado de las Autonomías diferían en algunos aspectos esenciales de la línea establecida por el Partido Popular.

A través de sus Editoriales la prensa convoca a la participación ciudadana en las urnas, entendiendo que con ello se legitima a los Partidos y a las Instituciones democráticas y, además, se neutraliza el “intento de destabilización política pretendido por los terroristas” (*El País*: 15.03.2004, pág. 10). En esas circunstancias el ejercicio del voto adquiere todo su poder como símbolo. Según el Diario *ABC* el voto representa “una expresión rotunda de la razón y la voluntad de los ciudadanos a favor de la vida y la libertad y en contra del terror totalitario. Una participación masiva será la mejor respuesta de una nación fuerte, segura de sí misma y dispuesta a decidir su futuro sin dejarse intimidar por bandas criminales”. (*ABC*: 13.03.2004, pág. 4).

En definitiva, la prensa respaldaba el modelo democrático de nuestra sociedad llamando a la participación (“masiva”) de los electores, porque “a mayor participación en la cita electoral, más fuertes serán las instituciones”¹⁸. Sin embargo, los Medios también iban a ejercer una influencia en los públicos, más o menos directa o explícita, respecto a la orientación de voto. De algún modo, los periódicos “tomaban partido”.

¹⁷ La interpretación que hace el Diario *ABC* de los resultados electorales se plantea en los siguientes términos: “La convulsión provocada por la matanza terrorista de Madrid ha influido sin duda en la alta participación y en su consecuente incremento del voto socialista”. (*ABC*: 16.03.2004, pág. 4). Se añade: “No ha estado en su saldo de Gobierno la clave de su derrota, sino en la generación de sentimientos de antipatía, calculadamente exagerados y desatados por el atentado del 11-M, que se han superpuesto a la ponderación racional de su balance” (*ABC*: 17.03.2004, pág. 4). Y también: “España vive aún bajo los efectos de una conmoción que ha tenido su lógica consecuencia en las urnas, depositarias de un voto imposible de abstraerse de un atentado que ha desembocado en sensaciones y percepciones cruzadas [...]”. En medio de este clima emocional, los españoles han optado mayoritariamente por un cambio de Gobierno”. (*ABC*: 18.03.2004, pág. 4).

¹⁸ *El País*: 14.03.2004, pág. 10; 15.03.2004, pág. 10. *ABC*: 13.03.2004, pág. 4.

Así, *El País*, más afín al Partido Socialista y a su programa político, editorializa con estas palabras:

“Que el atentado haya sido de ETA o de Al Qaeda no afecta al rechazo compartido al terrorismo, pero puede tener efectos políticos y aun electorales diferentes”. (*El País*: 13.03.2004, pág. 10). “La oposición, y los ciudadanos en general, confían en quienes dirigen la lucha antiterrorista por decisión democrática. Pero ello requiere a su vez que el Gobierno informe con fidelidad a los Partidos, y también, en la medida en que no dificulte las investigaciones, a la opinión pública”. (*El País*: 14.03.2004, pág.10).

Más afín al Partido Popular y a su programa político, *ABC* declara:

“España necesita un Gobierno fuerte basado en una mayoría sólida [...]. Es imprescindible expresar la madurez, el sentido común y la virtud cívica a través del voto al Partido que cada cual considere más capaz para generar confianza y dirigir al país en una época insegura. El voto no debe favorecer en ningún caso a aventuras inciertas ni coaliciones que pueden ser ahora más peligrosas que nunca. Nuestra democracia necesita del rigor y la coherencia de los dos grandes partidos nacionales: los electores sabrán juzgar cuál de las opciones es la más adecuada”. (*ABC*: 13.03.2004, pág. 4).

2.3. Indicadores pragmáticos sobre el “11-M” en el escenario ético-moral y religioso

El atentado del “11-M” provocó una *crisis*. Tuvo repercusiones en el terreno social y político; también en la esfera psicológica, ética y moral de las personas. En el interior de esa crisis fue invocado el universo religioso del hombre. Dicha invocación bien podría explicarse por estas razones: por el contexto de inseguridad, que situaba el suceso más allá de todo cálculo o previsión; por el sentimiento de vulnerabilidad e impotencia, que impedía reaccionar sobre las cosas por la fuerza; por el plan de criminalidad y violencia ejecutado por los terroristas, que obligaba a mantener una conducta moral coherente con la defensa del derecho a la vida y el derecho a una convivencia pacífica; o, inclusive, por la misma cuestión religiosa, que exigía un comportamiento acorde con la doctrina profesada.

El recurso a la experiencia religiosa del hombre como elemento de conciliación y pacificación individual o colectiva, había desempeñado un impor-

tante papel en los atentados del “11-S”. Víctimas y verdugos apelaron a la religión como instancia restauradora, como vía para encarar una situación en la que surgen profundos interrogantes vitales y se plantean cuestiones de hondo significado. ¿Tiene sentido suicidarse por una causa? ¿Por qué *alguien* debe morir en un atentado? ¿Cómo puede reconstruirse una vida cuando las heridas (físicas, psicológicas, morales) han sido tan profundas, o cuando faltan seres queridos? ¿Es posible proyectar con seguridad el futuro cuando el presente se muestra tan precario? ¿Hay horizonte para la esperanza? ¿Cuál es el contenido de esa esperanza?

Las funciones tradicionales atribuidas a la religión -funciones estructuradoras y desestructuradoras del individuo y de las sociedades- suelen concitarse en torno a los atentados. El credo religioso puede servirles a los terroristas para planificar la acción más despiadada, para reivindicar una causa, una identidad o la pertenencia a un grupo, para justificar en nombre de un Dios la protesta social contra formas de exclusión o dominación, etc. Y también puede servirles a las víctimas, a sus familiares, o a una sociedad, como referente necesario a la hora de expresar sentimientos o ajustar su conducta a una conciencia moral. A través de la religión como instancia estructuradora (restauradora, salvadora), un individuo o una colectividad pueden encontrar razones para el consuelo, para superar el dolor, para la reconciliación y el perdón, para la solidaridad, para trabajar a favor de la paz, para tener fe o mantener la esperanza..., en una palabra, para dar un sentido a la vida.

En la labor informativa que desplegaron los Medios de comunicación en relación con el “11-M” hubo espacio para conciliar el universo religioso y moral que emergía de la tragedia. Se configuraba, principalmente, desde la perspectiva y la situación de las víctimas (muerte, dolor, fracaso, llanto...) y desde los sentimientos de la sociedad a favor de las víctimas.

Obligados, quizá, por la fuerza de las cosas, los periódicos entraron, informativamente hablando, en el ámbito de los valores. Ya lo habían hecho al defender los ideales de democracia, responsabilidad y compromiso político, solidaridad y unidad frente a la intervención terrorista, generosidad al servicio de los demás ciudadanos, etc. Ampliando este horizonte, el *ABC* destaca la “lección cívica y moral”, no meramente política, dada por la sociedad; entendiendo lo moral como “generosidad” y “heroísmo” ante el sufrimiento de las víctimas y sus familiares (*ABC*: 14.03.2004, pág. 4).

Las páginas de prensa nos solidarizan con el dolor de los agredidos, dejando que se escuchen retazos conmovedores de historias humanas. La memoria del sufrimiento provoca una reacción de solidaridad y “proximidad” con las víctimas. El extraño se hace prójimo; el dolor de los otros se hace dolor de uno mismo. Frente a esa realidad surge una fuerza social que libera ayuda material (donativos, colectas, etc.) y espiritual (oraciones, celebraciones litúrgicas, etc.) en favor de los afectados.

Si la compasión o el sentimiento de solidaridad por el dolor del prójimo constituye “el máximo universal”, la norma que penetra en lo más profundo de la existencia humana, entonces el relato que articuló la prensa centrado en la parte “más humana” del “11-M” contribuyó a extender esta convicción entre los ciudadanos y a ponerla en práctica¹⁹.

Durante los siete días posteriores a la tragedia, en las páginas interiores de los periódicos se publican testimonios, en forma de comentarios o imágenes (a veces un tanto morbosos), que conmueven a la sociedad. Familias de las víctimas, heridos, Instituciones (políticas, educativas, religiosas, sanitarias, castrenses, etc.), Organizaciones, Cuerpos profesionales, Comunidades extranjeras, voluntarios anónimos y ciudadanos en general realizan labores profesionales y de asistencia de hondo calado moral. Al difundir estos contenidos los Medios acometen una labor educativa, en el sentido de despertar una conciencia social sensibilizada en la práctica de unos valores de carácter ético-moral y religioso, tales como el reconocimiento de la dignidad de la persona, la solidaridad con el necesitado, la tolerancia, la acogida y la ayuda mutua, la generosidad, la bondad y la gratitud, el perdón, la paz, la esperanza, la fe²⁰.

CONCLUSIÓN

Los profesionales de los Medios de comunicación tienen el deber de garantizar a la sociedad una información honesta (objetiva) y veraz, comprometida con la realidad de los hechos. Esto conlleva, lo primero, situar

¹⁹ GARCÍA ROCA, J. (2002), art. cit., págs. 63-67. He tomado dicho Artículo para apoyar algunas de las ideas expresadas en este epígrafe.

²⁰ ABC: 12.03.2004, págs. 24, 35-36, 54-55; 13.03.2004, págs. 18, 31, 34; 18.03.2004, págs. 13-14. *El País*: 13.03.2004, págs. 19, 22, 41, 46, 52, 56, y última; 16.03.2004, pág. 55; 17.03.2004, pág. 40; 18.03.2004, págs. 36-37, 40, y última. ABC y *El País*: 14 .03.2004.

las noticias en contexto, contar la verdad de las cosas ciñéndose a lo ocurrido, aportar datos fehacientes y recabar fuentes e informaciones contrastadas y veraces, a fin de que las personas puedan formarse una opinión crítica en la comprensión del acontecimiento. Es necesario, además, trabajar por una acción informativa solidaria con la causa del hombre, lo que supone aprehender la noticia en lo que ésta tiene de acontecimiento humano, y responsabilizarse moralmente en la defensa de unos valores, a fin de no ser neutrales ante la verdad de las cosas²¹.

Cuando los órganos destinados a la información pública describen la realidad están haciendo, a la vez, un ejercicio de interpretación de esa realidad. (¿Qué descripción de la realidad no lleva en sí una interpretación?). Determinadas actuaciones orquestadas por los Medios ante los hechos que se suceden *aquí y ahora* sirven no solamente para detectar una serie de problemas y las ambivalencias inherentes a ellos, sino para analizarlos desde un horizonte hermenéutico específico. También son aptas para configurar la realidad informativa y suscitar un estado de opinión pública.

El “11-M” representa una situación de conflicto nacida bajo la fuerza del terrorismo. Teniendo en cuenta que los Medios desempeñan funciones de *información* y de *formación* en la sociedad, cabía esperar que ante un escenario como aquél, además de relatar unos sucesos, contribuyeran responsablemente a formar la opinión pública y a crear una conciencia social “restableciendo” el campo de valores (cívicos, éticos y morales) que la acción terrorista había desdeñado y quebrantado.

En este sentido, analizando el papel que desempeñaron los Diarios *ABC* y *El País* en relación con el “11-M”, creemos que ambos periódicos articularon, con estilos diferentes, un discurso informativo válido y, en cierto modo, eficaz en el campo de la “información para la paz”. Estos Medios no fueron neutrales a la hora de reprobar la acción terrorista. Tampoco lo fueron respecto a su obligación de defender los valores de la democracia, la dignidad de la persona, o buscar la solución de los problemas a través de métodos pacíficos como la cooperación, el diálogo, la unidad, o la solidaridad²². Ayudaron a que la sociedad tomara conciencia del alcance de unos hechos; dieron argumentos para calmar una situación de crisis, e hicieron firme una lectura pacificadora de la realidad.

²¹ Cfr. M. MARTÍNEZ ANTÓN (2003), art. cit.

²² El lector puede recordar de nuevo los principios deontológicos 33 y 34 del Código Europeo de Deontología del Periodismo. Ver epígrafe 2 (nota 8).

Si la información es una vía para la sensibilización, la verificación y el control sobre la realidad de los hechos en el camino hacia la paz, tanto *ABC* como *El País* divulgaron una serie de contenidos y mensajes (valores, ideales) que se corresponden con el principio que en estas páginas hemos denominado “información para la paz”.

BIBLIOGRAFÍA

- BECK, H.: “Paz”, en *Diccionario teológico del Nuevo Testamento*, vol. III., Salamanca, Sígueme, 1993.
- GARCÍA ROCA, J.: “Tramas de muerte y vida”, *Iglesia Viva*, 209, 2002, 45-68.
- MARTÍNEZ ANTÓN, M.: “El periodista, palabra ‘profética’ en la acción informativa. Reivindicaciones en un contexto mediático”, en *Actas del II Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información*, Valencia, Fundación COSO, 2003.
- SOENGAS PÉREZ, X.: “Nuevos formatos audiovisuales”, en BENAVIDES, J. – FERNÁNDEZ, E.: *Valores y Medios de Comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*, (II Foro Universitario de Investigación en Comunicación), Madrid, Edipo, 2001, 141-152.
- TAMAYO, J.J., “Paz”, en FLORISTÁN, C. – TAMAYO, J.-J.: *Conceptos fundamentales del cristianismo*, Madrid, Trotta, 1993.
- VIDAL-BENEYTO, J.: “L’espace public de référence dominante”, en VV.AA., *Métodos de análisis de la prensa*, Madrid, Casa de Velázquez, [Rencontres, 7-8 Febrero 1985], 1985, 11-15.

COMUNICACIÓN 21

LA TEORÍA DE NOELLE-NEUMANN SOBRE “LA ESPIRAL DEL SILENCIO” APLICADA A LAS AUDIENCIAS DE LA “TELEBASURA”

VALENTÍN ALEJANDRO MARTÍNEZ FERNÁNDEZ

ÓSCAR JUANETÉY BOGA

JAVIER OROSA GONZÁLEZ

LORENA RODRÍGUEZ CAMPO

Universidad de A Coruña

I. LA TEORÍA DE LA ESPIRAL DEL SILENCIO

Existe una cierta tendencia social, consecuencia del desarrollo democrático, en virtud de la cual, y bajo una óptica meramente cuantitativa, se suele identificar la mayoría numérica con el mejor criterio. De manera que una opinión refrendada mayoritariamente pasa a adquirir el rango de socialmente aceptada y a ser una expresión de la voluntad de la opinión pública. Sin embargo, cabe preguntarse ¿cómo se puede conocer de manera objetiva el grado de apoyo público a una opinión determinada? y, claro está, ¿cuáles son los métodos para alcanzar dicho conocimiento? En este sentido, ya Davison¹ en 1968 ponía de manifiesto la dificultad para dar respuestas adecuadas a

¹ DAVISON, W. PHILIPS (1968), “Public Opinion: Introduction” en *International Encyclopedia of de Social Sciences*, edición coordinada por David L. Sills, Mcmillan Co & Free Press, Nueva York.

tales cuestiones al considerar la idea de que el conocimiento de la estructura interna de las opiniones públicas es algo sumamente limitado y que va muy por detrás de las mediciones. Por tanto, la expresión de la opinión pública tiene un marcado carácter perceptivo por parte del individuo y pueda dar lugar a que alguien interprete equívocamente determinadas manifestaciones de dicha opinión y le conceda un respaldo mayoritario del que ciertamente carece. Pues bien, esta interpretación errónea puede llevar a comportamientos miméticos o de imitación, tal y como señala Bandura², con la finalidad de conjurar los efectos de la exclusión social que podría comportar el hecho de no compartir los criterios u opiniones de la mayoría, pues tal y como observó Lazarsfeld³ “nadie quiere sentirse aislado”. Hasta el punto de que, en ocasiones, la opinión de un individuo no deja de ser un simple reflejo de las opiniones de los demás, como ya en su momento manifestó Locke.⁴

El temor al aislamiento social, como determinante de la expresión pública de la opinión del individuo, fue lo que llevó a Noelle-Neumann a estimar que “cuando alguien considera que los demás le están dando la espalda, sufre tanto que se le puede guiar o manipular tan fácilmente por medio de su propia sensibilidad, como si fuere una brida”⁵, de forma que el miedo al aislamiento se erige en la fuerza que pone en marcha lo que denomina “la espiral del silencio”, una de cuyas descripciones primigenias la sitúa en la *Historia de la Revolución Francesa* de Alexis de Tocqueville, publicada en 1856, concretamente cuando dicho autor narra la decadencia de la Iglesia en Francia a mediados del siglo XVIII y el modo en el que el desdén por la religión se convirtió en una pasión general e imperante entre los franceses. A su juicio, el silencio de la Iglesia francesa fue un factor clave, pues, tal y como refiere, los que seguían creyendo en las doctrinas de la Iglesia tenían miedo de quedarse solos con su fidelidad y, temiendo más la soledad que el error, declaraban compartir las opiniones de la mayoría. De modo que lo que era sólo la opinión de una parte de la nación llegó a ser considerado como la voluntad de todos y al parecer, por ello, irresistible, incluso a los que habían contribuido a darle esta falsa apariencia.”⁶

² BANDURA, A. (1968), “Imitation” en *International Encyclopedia of de Social Sciences*, edición coordinada por David L. Sills, Mcmillan Co & Free Press, Nueva York, pp. 96-101.

³ LAZARSFELD, PAUL (1968), *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, Nueva York, pp. 102-120.

⁴ LOCKE, JOHN (1987), *Ensayo sobre el entendimiento humano*, Aguilar, Madrid, p. 371.

⁵ NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1995), *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós, Barcelona, p. 23.

⁶ NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1995), op. cit., pp. 24 y 122.

Con Tocqueville como punto de partida, Noelle-Neuman efectuó un prolijo análisis de textos de autores tales como Rousseau, Hume, Locke, Lutero, Maquiavelo y Hus, entre otros, y en ellos pudo observar como la “espiral del silencio” aparecía, si bien no de forma protagonista, sí a modo de comentarios marginales. Ello le llevaría en 1968 a complementar su búsqueda de referencias con trabajos de orden empírico, a través de la investigación social y experimentos de laboratorio, para concluir en 1972 con la presentación pública de la denominada “Teoría de la espiral del silencio” en el Congreso Internacional de Psicología celebrado en Tokio. Investigaciones posteriores permitieron ampliar el planteamiento inicial y establecer que “sólo cuando una espiral del silencio se ha desarrollado plenamente y una facción posee toda la visibilidad pública mientras que la otra se ha ocultado completamente en su concha, sólo cuando la tendencia a hablar o a permanecer en silencio se ha estabilizado, las personas participan o se callan independientemente de que las otras personas sean o no amigos o enemigos explícitos.”⁷

Las primeras comprobaciones de la teoría de Noelle-Neumann pusieron de manifiesto la existencia de lo que más tarde se vino en llamar el “núcleo duro” o aquella minoría que queda al final de un proceso de espiral del silencio desafiando la amenaza de aislamiento. A juicio de Noelle-Neuman el “núcleo duro” está, en un cierto sentido, relacionado con la vanguardia, ya que considera el aislamiento como un precio que debe pagar. Por otra parte, igualmente observó el relevante papel que desempeñan los medios de comunicación social como coadyuvadores en la generación de la espiral del silencio, pues si la gente no encuentra expresiones habituales, repetidas con frecuencia, a favor de su punto de vista, cae en el silencio, y la difusión y popularización de esas expresiones solamente la realizan de manera efectiva los medios de comunicación social. Con ello se reconocía a los medios de comunicación social, en general, y de ellos a la televisión, en particular, la capacidad para generar determinados efectos que se manifiestan en un cambio en las conductas, actitudes o formas de pensar de los individuos que conforman su audiencia.⁸ Esta idea la refuerza Noelle-Neumann⁹ con las opiniones de Lippmann¹⁰ y Roegerle¹¹ en cuanto a que la proporción de realidad que se

⁷ NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1995), op. cit., p. 51

⁸ NOELLE-NEUMAN, Elisabeth (1973), “Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeit” en *Publizistik*, núm. 1, 1973

⁹ NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1995), op. cit., p. 195.

¹⁰ LIPPMANN, WALTER (1965), *Public Opinion*, Free Press, Nueva York, pp. 68-76.

¹¹ ROEGELE, OTTO (1979), “Massenmedien und Regierbarkeit”, en *Regierbarkeit: Studien zu ihrer Problematisierung*, Klett-Cotta, Stuttgart, pp. 202-204.

transmite a los individuos a través de los medios de comunicación social, en comparación con las observaciones originales, se ha multiplicado por un factor considerable, y el mundo lejano y complejo, cada vez más visible y audible, fluye aún con más fuerza junto a las observaciones personales de primera mano, toda vez que captamos directamente los contenidos emocionales, quiere decir lo que es bueno y lo que es malo, mediante la imagen y sonido. Y estas impresiones de orden emocional son duraderas, pues se conservan mucho después de que los argumentos racionales se hayan escabullido.

Así, la “Teoría de la espiral del silencio”, de acuerdo con Noelle-Neumann, se apoya en el supuesto de que la sociedad –y no sólo los grupos en los que los miembros se conocen mutuamente- amenaza con el aislamiento y la exclusión a los individuos que se desvían del consenso. Los individuos, por su parte, tienen un miedo en gran medida subconsciente al aislamiento y este temor hace que la gente intente comprobar constantemente qué opiniones y modos de comportamiento son aceptados o rechazados en su medio y que, a su vez, sus opiniones y formas de comportamiento ganen o pierdan fuerza. Consiguientemente, cabe señalar cómo esta teoría defiende la existencia de un sentido cuasiestadístico que posibilita llevar a cabo esas estimaciones. Y los resultados de dichas estimaciones van a influir en la determinación de la gente a expresarse, así como en su comportamiento en general. De manera que si la gente tiene la creencia de que su opinión forma parte de un consenso, se manifestará con confianza en conversaciones públicas y privadas, manifestación que también podrá realizar a través de signos externos como la propia indumentaria o bien con insignias, lazos, pegatinas o cualquier otro elemento visual o sonoro convencionalmente aceptado como opinión. No obstante, cuando la gente percibe que se encuentra en minoría adopta una actitud y comportamiento precavido y se vuelve “silenciosa”, con lo cual potencia la impresión de debilidad y esta se mantendrá hasta que la facción aparentemente más débil desaparece y ello da lugar al “núcleo duro” que se mantiene firmemente en el sostenimiento de sus valores anteriores, o bien hasta que la opinión se convierte en tabú.¹²

¹² NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1995), op. cit., p. 261.

II. EL ROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA GENERACIÓN DE “LA ESPIRAL DEL SILENCIO”

La “Teoría de la espiral del silencio”, a lo largo de todos estos años, ha tenido un amplio reconocimiento en el ámbito académico de la investigación de la opinión pública y una miríada de autores se han ocupado de ella para explicar determinados comportamientos sociales desde diferentes enfoques. Entre estos enfoques ha de situarse el correspondiente a los medios de comunicación social y sobre el mismo cabe mencionar, entre otras, las aportaciones efectuadas por McQuail¹³, Crespi¹⁴, Bryant y Zillmann¹⁵, Price¹⁶, Sánchez¹⁷, Iglesias¹⁸, Lucas, García y Ruiz¹⁹, Merrill²⁰ y Monzón.²¹ Pues bien, dentro de este enfoque es donde debe situarse el análisis del comportamiento de las audiencias de programas de televisión encuadrados bajo la denominación, en una amplia acepción, de “telerrealidad” o el más popular y peyorativo de “telebasura”, así como de la aceptación que éstos tienen por parte de la opinión pública.

A tenor de las respectivas programaciones de las cadenas de televisión y de los tiempos de emisión reflejados en las mismas cabría colegir que existe por parte de la audiencia televisual una significativa demanda de programas que se basan en mostrar públicamente, a través de las cámaras, las facetas más sórdidas de la condición humana. Programaciones que, por otra parte, encuentran su “razón de ser” en las elevadas cifras de audiencia que obtienen. Sin embargo, ¿podría afirmarse que estas audiencias reflejan el sentir de la opinión pública? ¿son realmente mayoritarias? ¿son el espejo de la sociedad a la cuál se dirigen? Evidentemente, desde que la “telebasura” eclosionó en

¹³ MCQUAIL, DENIS (1996), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, 2ª ed. , Paidós, México.

¹⁴ CRESPI, IRVING (2000), *El proceso de opinión pública*, Ariel Comunicación, Barcelona.

¹⁵ BRYANT, JENNINGS Y ZILLMANN, DOLF (1996), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona.

¹⁶ PRICE, VICENT (1994), *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*, Paidós, Barcelona.

¹⁷ SÁNCHEZ NORIEGA, JOSÉ LUIS (1997), *Crítica de la seducción mediática*, Tecnos, Madrid.

¹⁸ IGLESIAS, FRANCISCO (1993), “Audiencias inteligentes”, en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Navarra, Vol. VI, núms. 1 y 2.

¹⁹ LUCAS MARÍN, ANTONIO; GARCÍA GALERA, CARMEN Y RUIZ SAN ROMÁN, JOSÉ (1999), *Sociología de la comunicación*, Trotta, Madrid.

²⁰ MERRILL, JOHN C. Y OTROS (1992), *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*, Fundación G. Sánchez Ruipérez, Madrid.

²¹ MONZÓN ARRIBAS, CÁNDIDO (1987), *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos*, Tecnos, Madrid.

España con la primera edición de “Gran Hermano”²², el 23 de abril del año 2000, ha existido una cierta percepción de que mayoritariamente la opinión pública se alineaba con este tipo de programas. Ahora bien, cabría preguntarse si esto es así realmente o fruto de la “espiral del silencio” provocada y amplificada por la influencia de los propios canales de televisión en su rol de medio de comunicación de masas dominante que identifica el éxito o el fracaso con las cifras de audiencia que logra alcanzar, para lo cual como señala Iglesias²³ la programación opera a modo de cebo utilizado para pescar al telespectador y una vez en la salobre televisual, bastará con retenerlo para que mire y escuche los mensajes publicitarios, pues, de acuerdo con Curran²⁴, en realidad las empresas titulares de los canales de televisión no venden a los anunciantes programas sino audiencias. Y en esta búsqueda de la audiencia, lejos de orientarse hacia la diferenciación, los canales generalistas han seguido una línea de homogeneización²⁵ de sus programaciones y de los contenidos de los espacios que las conforman. Una homogeneización que ha tenido su máximo desarrollo en los programas basura, de tal manera que, a pesar de haberse incrementado la oferta televisiva con la concesión de canales de gestión privada, si se hace un recorrido por los diferentes canales se puede tener la percepción de que se está ante una única programación y ello incluso puede llevar al telespectador a una cierta confusión a la hora de identificar algunos programas con los canales que los emiten.

La homogeneización también contribuye a crear una “realidad virtual”

²² “Gran Hermano” se emitió por primera vez el 23 de abril de 2000, en horario nocturno de máxima audiencia, por el canal de gestión privada Telecinco y producido por Gestmusic. Inicialmente fue un programa de difícil catalogación, pues recibió diferentes denominaciones tales como *docu game*, *reality-concurso*, *docu show*, *watercooler* o *psicodrama*. El programa consistía en recluir en una casa, durante cien días, a diez concursantes de ambos sexos, que previamente no se conocían entre sí, cuya vida cotidiana era permanentemente observada por treinta cámaras y cerca de sesenta micrófonos para su posterior emisión y difusión pública. Además los concursantes, cada semana, debían proponer a aquellos compañeros que les resultasen más incómodos para que el público, mediante llamadas telefónicas, decidiese quien debería abandonar la casa y dejar de optar a los veinte millones de premio en concurso. El programa había sido creado por la productora holandesa Endemol y se emitió por primera vez en Holanda. En su momento dicho programa fue calificado también como: “culebrón de la realidad”, “pornografía sentimental” o “juego de rol”, ver Saló, Gloria (2003), *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*, Gedisa, Barcelona.

²³ IGLESIAS, FRANCISCO (1991), “Tendencias publicitarias en televisión”, en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Navarra, Vol. IV, núms.1 y 2.

²⁴ CURRAN, J. (1986), “The Impact of Adverseting on de British Mass Media”, en Collins, R. (Ed.), *Media Culture and Society*, Routledge, Londres, p. 314.

²⁵ CALLEJO, JAVIER (2003), “Audiencias activas o audiencias cautivas”, en *Audiencias y medios de comunicación*, Aquilafuente, Universidad de Salamanca, Salamanca, p. 24.

que se transmite a las audiencias correspondientes y por medio de éstas se extiende a la opinión pública, que la recibe reforzada por el hecho de ser una “realidad publicada” y percibida como una especie de *vox Dei* que incide directamente en la generación de una aparente opinión mayoritaria que, por el efecto amplificador de la televisión como medio de comunicación social hegemónico, aboca a la espiral del silencio descrita por Noelle-Neumann. Ha de tenerse en cuenta la afirmación de Lippmann²⁶ en cuanto a que no existe aquello que no se cuenta, si bien hoy día habría de precisarse en el sentido de que no existe aquello que no aparece en las pantallas de los televisores. Además, no ha de olvidarse que en la actualidad la televisión crea, con la imagen y el sonido, una gran confusión entre la propia observación y la observación mediada.²⁷ Pero, obviamente, a pesar de la influencia de los medios de comunicación social y concretamente de la televisión, una cosa es la realidad objetiva y otra bien diferente la pseudorrealidad percibida o incluso imaginada en función de la “cultura mediática.”

III. DEFINICIÓN DE “TELEBASURA”

Si bien hay una clara conceptualización de cuáles son los elementos que integran los programas de televisión basura (sensacionalismo, escándalo, morbo y amoralidad) no existe, sin embargo, un cierto consenso a la hora de definir este nuevo modelo televisual. En los últimos años han aparecido numerosas referencias a la “telebasura” en la prensa diaria y publicaciones especializadas, así como alguna obra controvertida, debido a la inquietud social provocada por la progresiva degradación moral de determinados programas y la emisión de los mismos en horario infantil. De los autores que en España se han ocupado del tema en los últimos años cabe mencionar las aportaciones de Fernández²⁸, Castaño²⁹, Bueno³⁰, Cubells³¹ y Elías³², quienes desde diferen-

²⁶ LIPPMANN, WALTER (1965), op. cit., p. 72.

²⁷ NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1995), op. cit., p. 205.

²⁸ FERNÁNDEZ BLANCO, FAUSTO (1998), *Telebasura española*, Ediciones Glenat España, Barcelona.

²⁹ CASTAÑO, JUAN ÁNGEL (2002), *Dos dramas breves, los conformistas: Telebasura para todos*, Asociación Cultural Frutos del Tiempo, Elche.

³⁰ BUENO, GUSTAVO (2002), *Telebasura y democracia*, Ediciones B.S.A., Barcelona.

³¹ CUBELLS PAVIA, MARIOLA (2003), *¡Mírame, tonto!: las mentiras impunes de la tele*, Robinbook, Madrid.

³² ELÍAS PÉREZ, CARLOS (2004), *Telebasura y periodismo*, Ediciones Libertarias-Prodhufi, San Lorenzo del Escorial (Madrid).

tes perspectivas han contribuido a un mayor conocimiento de este nuevo fenómeno televisual cuyo origen ha de situarse en la mitad de la década de los años ochenta del pasado siglo en Estados Unidos de Norteamérica y que bajo la denominación genérica de “*trash TV*” engloba a todos aquellos programas de telerrealidad que contienen los elementos que se han identificado como propios de la “telebasura”.

De todas las aportaciones efectuadas en el sentido de establecer una definición de “telebasura” la que mayor aceptación académica ha suscitado hasta la fecha es la efectuada por la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes, entidad sin ánimo de lucro cuya finalidad consiste en velar por una televisión y una radio de calidad. Una aportación que se recoge en el denominado “Manifiesto contra la telebasura”³³ y que, tras indicar que este término da nombre a una forma de hacer televisión caracterizada por explotar el sensacionalismo y escándalo como palancas de atracción de la audiencia, precisa que la “telebasura” “se define por los asuntos que aborda, por los personajes que exhibe y coloca en primer plano y, sobre todo, por el enfoque distorsionado al que recurre para tratar dichos asuntos y personajes”. Y a ello se agrega que la “telebasura” cuenta con una serie de ingredientes básicos que la convierten en un factor de aculturización y desinformación, así como en un obstáculo para el desarrollo de una opinión pública libre y fundamentada. Y como tales factores identifica al reduccionismo, la demagogia y el desprecio por derechos fundamentales como el honor, la intimidad, el respeto, la veracidad o presunción de inocencia, cuya conculcación no puede defenderse en ningún caso apelando a la libertad de expresión. A ello cabría añadir también que, de acuerdo con el documento elaborado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación³⁴, bajo el título de “Aproximación a la Telebasura”³⁵, los programas televisivos susceptibles de ser calificados como “basura” se caracterizan por simular (o, mejor aún, por pervertir) los modelos o géneros que

³³ Este Manifiesto fue suscrito también, en noviembre de 1997, por AUC, CAVE, CEACU, CEAPA, CONCAPA, CCOO, UGT, OCU, UCE y FIATYR, ver www.atrweb.info

³⁴ La Asociación de Usuarios de la Comunicación es una organización sin ánimo de lucro, dedicada a defender los derechos de los ciudadanos como usuarios de los diferentes medios y sistemas de comunicación; como destinatarios de los mensajes que a través de ellos se difunden, y como posibles protagonistas de sus contenidos. Presidida por el profesor Vidal Beneyto goza de un gran prestigio académico y sus documentos se suelen utilizar como fuente de referencia en las investigaciones sobre comunicación social. Dichos documentos pueden consultarse en su página web www.auc.es

³⁵ Asociación de Usuarios de la Comunicación (2003), “Aproximación a la Telebasura”, Documentos AUC, Madrid, p. 2 www.auc.es

les sirven de referencia. Así, los debates no son en realidad debates, las entrevistas no son en realidad entrevistas, la información (ni siquiera la llamada del “corazón”) es en realidad información y los concursos tampoco son realmente concursos. En definitiva, no importa que sea verdad o mentira lo que se muestra a los telespectadores, porque lo que de verdad interesa es que sea espectacular, en cuanto a llamativo. Y concluye que, en el caso de la televisión en España, la “telebasura”, al margen del formato que adopte (*magazine*, *talk show*, *late show*, *docu show*, *reality*, *game show*, etcétera), ofrecerá contenidos en los que primará el mal gusto, lo escandaloso, el enfrentamiento personal, el insulto y la denigración de los participantes, así como la agresión a la intimidad de los mismos o de aquellas otras personas que son objeto de su atención y comentarios, siempre bajo una actitud provocadora y exhibicionista carente del más elemental sentido del pudor, y sin tener en cuenta el horario de emisión y si entre la audiencia puede haber niños.³⁶ De manera que la “telebasura” puede calificarse como un fenómeno televisivo que atenta contra la función social del medio; que menoscaba sus posibilidades expresivas y de contenido en términos tanto de información y formación como de entretenimiento, y que conculca valores constitucionales como el derecho a la veracidad, a la intimidad, a la dignidad de las personas y a la protección de la infancia.³⁷

IV. LA ESPIRAL DEL SILENCIO Y LA “TELEBASURA”

A la luz de lo expuesto cabe preguntarse si la “telebasura” constituye un fenómeno meramente coyuntural, consecuencia de la moda, de un momento social puntual, o, sin embargo, obedece a un salto cualitativo en la forma de hacer televisión y, por ende, obedece a una causa estructural. A este respecto, autores como el sociólogo Lorenzo Díaz³⁸ apuntan hacia lo último al estimar que en el fondo del problema hay un planteamiento meramente econó-

³⁶ Se calcula que en España casi 700.000 mil niños ven la televisión más allá de las diez de la noche y en torno a 150.000 consumen espacios televisivos en una franja horaria situada de las once horas de la noche en adelante. Ver “Menores y Medios de Comunicación. Publicidad, Televisión e Internet”, Documentos AUC, www.auc.es

³⁷ Asociación de Usuarios de la Comunicación (2003), op.cit. p. 4.

³⁸ DÍAZ, LORENZO (2004), “Autopsia a la caja sucia”, en *Crónica*, suplemento dominical del diario *El Mundo*, año XV, núm. 465, domingo 12 de septiembre, p. 10.

mico o economicista, toda vez que a los canales de televisión, desde la perspectiva puramente empresarial, les resulta mucho más rentable emitir programas basura que de calidad, ya que los costes de los primeros son muy inferiores, pues un espacio de “telebasura” con formato de *magazine* cuesta unas tres veces menos que el capítulo de una serie coral producida para la cadena y para emitir en horario nocturno de máxima audiencia, con la salvedad de que el capítulo tiene una duración de cincuenta minutos mientras que el espacio basura puede llegar hasta las cinco horas, de manera que el coste por minuto todavía es mucho menor. A ello debe añadirse el hecho de que los espacios basura son muy fáciles de suprimir de la parrilla de programación si no alcanzan unas mínimas audiencias, son sumamente “biodegradables”, pues los telespectadores los olvidan rápidamente sin que su supresión se perciba como un fracaso o una línea errática del canal que lo programó y, además, sus costes de eliminación son sensiblemente más bajos que los de cualquier otro tipo de programa de ficción. Es decir, la “basura” es mucho más rentable que la ficción, aunque no deje de ser ciertamente ficticio todo lo que ofrece bajo la apariencia de lo real. Mientras la “telebasura” consiga mantener fiel a la audiencia y ésta alcance cifras que interesen a los anunciantes, no es descabellado pensar que las cadenas de televisión que programan este tipo de espacios buscarán cualquier argumento social que los justifique. Además, el exceso de “telebasura” reduce objetivamente la posibilidad de elección del espectador³⁹, de modo que éste estará más cautivo cuantos más programas basura se emitan.

Obviamente, la alta rentabilidad de los programas basura (bajos costes de producción, obtención de altas audiencias y fidelización de las mismas, fácil y barata supresión de la programación y elevados beneficios por minuto de emisión) inclinan a los canales de televisión a generar un clima de opinión pública favorable a este nuevo modelo de hacer televisión y para ello emplean sin complejo alguno toda la potencia amplificadora de sus propios medios de comunicación social.⁴⁰ Y para ello se apoyan en argumentos tales como la libertad de expresión, la realización de experiencias sociológicas, la capacidad del telespectador para sintonizar el canal que desee y, sobre todo, la modernidad, la vanguardia, el progresismo, la adaptación a los nuevos tiem-

³⁹ Asociación de Usuarios de la Comunicación (2003), op.cit. p. 6

⁴⁰ Ha de tenerse en cuenta que en España todos los canales de televisión de gestión privada forman parte de grupos de comunicación que cuentan con otros medios o tienen una relevante participación en el capital social de las empresas titulares de los mismos.

pos y corrientes sociales mayoritarias, etcétera. En cualquier caso, todo un corolario de falacias sustentadas en la más obscena demagogia, cuya finalidad es trasladar a la opinión pública la idea de que este tipo de programas basura no sólo cuentan con el respaldo de sus elevadas audiencias sino que éstas son consecuencia de una amplia aceptación social. Pero, ¿es esto así realmente? ¿existe esa aceptación? o, tal y cómo ya se ha dicho anteriormente, esta percepción de aceptación es consecuencia de la espiral del silencio.

Lo primero que ha de considerarse son las cifras de audiencia de los citados programas basura. ¿Cuál es su representatividad respecto al total de la audiencia y, sobre todo, en relación al conjunto de la sociedad? Si se efectúa un análisis de las parrillas de programación de los canales de televisión generalistas se puede observar que solamente existe coincidencia de espacios susceptibles de ser enmarcados dentro de la “telebasura” en aquellos formatos (por regla general *talk shows*) que no cuentan con una elevada audiencia y se emiten en franjas horarias secundarias, mientras que en el caso de los espacios “estrella”, destinados al *prime time*, lejos de haber solapamiento existe un cierto “continuismo” en días sucesivos. Quiere decir, que en idéntico formato un canal emite su programa un día y su competidor al día siguiente, dando la impresión al telespectador de que existe una cierta continuidad ya que los temas a abordar suelen ser los mismos, con los mismos personajes e idéntica estructura del programa, con la diferencia de los decorados, los presentadores, los entrevistadores y personajes invitados al estudio. Además, en algunos casos los entrevistadores mantienen una cierta “promiscuidad” mediática al intervenir también en otros programas basura (básicamente los *talk shows*) de los canales competidores, lo cual puede provocar igualmente en el telespectador cierta confusión y hacerle percibir que “todo es lo mismo”, con una programación casi monotemática y uniforme, sin más alternativa que la pantalla apagada o la sintonización de canales temáticos mediante el correspondiente abono a canales de pago.

Por tanto, en los programas que registran elevadas cifras de audiencia habrá de tenerse en cuenta el fenómeno migratorio, el seguimiento de canal en canal por un mismo grupo de telespectadores, fidelizados no tanto por un canal en concreto sino por los espacios basura. De ser esto así, las cifras de la audiencia deberían contemplarse desde una óptica relativa. Una relatividad que toma todavía más cuerpo si se tiene en cuenta el principio del aislamiento social recogido en la “Teoría de la espiral del silencio”, pues la presión mediática de algunos de estos programas de “telebasura” puede llegar a alcanzar tal magnitud (cabe recordar la final de la primera edición de Gran

Hermano⁴¹⁾ que si alguien se mantiene al margen, no se convierte en audiencia de los mismos, corre el riesgo de ser considerado como un “bicho raro” o una persona desconectada de su tiempo, del momento social. De ahí, que estas cifras de audiencia no impliquen una conformidad expresa de toda la audiencia con este tipo de programas. Y mucho menos que esa audiencia represente una opinión pública mayoritaria. Sin embargo, sí se puede transmitir una idea equívoca y consecuencia de la misma se produzca una percepción cuasiestadística, como la citada por Noelle-Neumann y ya mencionada, en función de la cual los individuos pueden colegir que el expresarse contra la “telebasura” significa posicionarse con la minoría e ir contracorriente, de manera que opte por recluirse en el silencio, a no ser que claramente se sitúe en el “núcleo duro” y muestre una actitud activa en la defensa de su opinión y en la búsqueda de adeptos que contribuyan a desvelar la falsedad de la “aparente realidad” y, consecuentemente, la quiebra de la “mayoría virtual”.

En España la “telebasura” se implantó gracias a que desde el año 2000, en que irrumpe espectacularmente con Gran Hermano, hasta principios del año 2004 no ha habido pronunciamientos explícitos por parte de la opinión pública contra la misma. Concretamente es en el Informe del Centro de Investigaciones Sociológicas efectuado en la primavera de 2004, sobre el consumo de televisión en España, en el que, por primera vez, más del cincuenta por ciento de los españoles opina que la televisión generalista en España es vulgar y de mal gusto. Si durante todos estos años la “telebasura” se ha enseñoreado de la programación de dichos canales ¿qué ha cambiado? De acuerdo con Noelle-Neumann y su teoría, cabría pensar que el “núcleo duro” ha conseguido romper la espiral del silencio y generar el efecto contrario. Es decir, situar en una posición minoritaria la opinión favorable a la “telebasura”. En esta línea podría comprenderse el cambio de actitud de los máximos responsables de los canales de televisión que presionados por la opinión pública y el propio gobierno del Estado⁴²⁾, acuciado por ésta, han empezado a dar muestras de preocupación por los contenidos de algunos de sus programas y por la identificación de los mismos con la “telebasura”, al tiempo de mostrar su predisposición a elaborar unos códigos éticos de obli-

⁴¹⁾ La final de la primera edición de Gran Hermano tuvo lugar el 21 de julio de 2000 y registró una audiencia de 9.105.000 espectadores, con un *share* del 70,8%, lo que supuso un hito en la historia de la televisión en España.

⁴²⁾ Igualmente se han pronunciado contra la “telebasura” en Defensor del Pueblo y la Asociación de la Prensa de Madrid. Pronunciamientos que han tenido una gran influencia en la opinión pública.

gado cumplimiento en sus respectivas cadenas de televisión. Sin embargo, la orientación se dirige hacia la programación infantil y no tanto hacia la “telebasura” en general. A este respecto, los máximos directivos de los canales generalistas de televisión en España, tanto de gestión pública como privada, el 26 de octubre de 2004 acordaron con la vicepresidenta del gobierno del Estado, María Teresa Fernández de la Vega, la creación de un grupo de trabajo para elaborar un código de correulación que evite la “telebasura” en horarios de programación infantil, un código por cuyo cumplimiento velará una comisión de seguimiento integrada por representantes de la Administración, los propios canales de televisión y los usuarios. Esta presión fue también la que llevó a la cadena Telecinco a poner en marcha en octubre de 2004 su propio código de autocontrol frente a la “telebasura”. No obstante, la parrilla de programación no experimentó ningún cambio, ni tampoco los contenidos de los espacios basura.

V. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El fenómeno de la “telebasura” no obedece a una aceptación social sino a una adopción de este modelo televisual importado de Estados Unidos por los canales generalistas de gestión privada que han encontrado en él una alta rentabilidad como consecuencia de sus bajos costes de producción, así como por la capacidad de generar una elevada audiencia susceptible de ser fidelizada, no tanto por el atractivo de los contenidos como por la homogeneización de la programación en dichos canales y la generación en los telespectadores de una continuidad cuya alternativa pasa por apagar sus aparatos receptores o abonarse a canales temáticos de pago. Asimismo, la fuerza mediática de estas cadenas de televisión ha actuado a modo de amplificador de la idea de que las elevadas cifras de audiencia de sus espacios basura son un fiel reflejo de la sociedad actual y constituyen en sí misma una expresión mayoritaria de la opinión pública en cuanto a la valoración y estima de dichos programas, una idea que efectivamente fue admitida inicialmente y situó en aparentemente minoría a quienes discrepaban de la misma, al tiempo de provocar en estos individuos el temor al aislamiento social y conducirles al silencio en la generación de una espiral, cumpliéndose las premisas de la “Teoría de la espiral del silencio” establecida por Noelle-Neumann. Un silencio que durante un tiempo “avaló” la aceptación de los espacios basura. Sin embargo, la existencia de un grupo no sometido al silencio, denominado en la men-

cionada teoría como “núcleo duro”, logró con un actitud activa la progresiva rotura de dicho silencio y la contraposición de la situación al evidenciar la falsedad de la premisa que aseguraba una opinión pública mayoritariamente favorable a los programas en cuestión.

Una vez efectuada la revisión teórica de la propuesta de Noelle-Neumann en relación a los efectos de la espiral del silencio se pretende abordar, en futuras líneas de investigación, el contraste empírico a través de una metodología basada en la investigación social y la realización de experimentos de laboratorio, en la línea tradicional marcada por Noelle-Neumann desde el Centro de Investigación de la Opinión Pública de Allensbach.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de Usuarios de la Comunicación (2003), “Aproximación a la Telebasura”, Documentos AUC, Madrid, www.auc.es
- Asociación de Usuarios de la Comunicación (2004), “Menores y Medios de Comunicación. Publicidad, Televisión e Internet”, Documentos AUC, Madrid, www.auc.es
- BANDURA, A. (1968), “Imitation” en *International Encyclopedia of de Social Sciences*, edición coordinada por David L. Sills, Mcmillan Co & Free Press, Nueva York.
- BRYANT, JENNINGS Y ZILLMANN, DOLF (1996), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona.
- BUENO, GUSTAVO (2002), *Telebasura y democracia*, Ediciones B.S.A., Barcelona.
- CALLEJO, JAVIER (2003), “Audiencias activas o audiencias cautivas”, en *Audiencias y medios de comunicación*, Aquilafuente, Universidad de Salamanca, Salamanca.
- CASTAÑO, JUAN ÁNGEL (2002), *Dos dramas breves, los conformistas: Telebasura para todos*, Asociación Cultural Frutos del Tiempo, Elche.
- CRESPI, IRVING (2000), *El proceso de opinión pública*, Ariel Comunicación, Barcelona.
- CUBELLS PAVÍA, MARIOLA (2003), *¡Mírame, tonto!: las mentiras impunes de la tele*, Robinbook, Madrid.
- CURRAN, J. (1986), “The Impact of Adverseting on de British Mass Media”, en Collins, R. (Ed.), *Media Culture and Society*, Routledge, Londres, p. 314.
- DAVISON, W. PHILIPS (1968), “Public Opinion: Introduction” en *International Encyclopedia of de Social Sciences*, edición coordinada por David L. Sills, Mcmillan Co & Free Press, Nueva York.
- DÍAZ, LORENZO (2004), “Autopsia a la caja sucia-”, en *Crónica*, suplemento dominical del diario *El Mundo*, año XV, núm. 465, domingo 12 de septiembre.
- ELÍAS PÉREZ, CARLOS (2004), *Telebasura y periodismo*, Ediciones Libertarias-Prodhufo, San Lorenzo del Escorial (Madrid).
- FERNÁNDEZ BLANCO, FAUSTO (1998), *Telebasura española*, Ediciones Glenat España, Barcelona.
- IGLESIAS, FRANCISCO (1991), “Tendencias publicitarias en televisión”, en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Navarra, Vol. IV, núms. 1 y 2.
- IGLESIAS, FRANCISCO (1993), “Audiencias inteligentes”, en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Navarra, Vol. VI, núms. 1 y 2.

- LIPPMANN, WALTER (1965), *Public Opinion*, Free Press, Nueva York.
- LOCKE, JOHN (1987), *Ensayo sobre el entendimiento humano*, Aguilar, Madrid.
- LUCAS MARÍN, ANTONIO, GARCÍA GALERA, CARMEN Y RUIZ SAN ROMÁN, JOSÉ (1999), *Sociología de la comunicación*, Trotta, Madrid.
- MCQUAIL, DENIS (1996), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, 2ª ed., Paidós, México.
- MERRILL, JOHN C. Y OTROS (1992), *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*, Fundación G. Sánchez Ruipérez, Madrid.
- MONZÓN ARRIBAS, CÁNDIDO (1987), *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos*, Tecnos, Madrid.
- NOELLE-NEUMAN, ELISABETH (1973), “Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeit” en *Publizistik*, núm. 1, 1973.
- NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1995), *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós, Barcelona.
- PRICE, VICENT (1994), *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*, Paidós, Barcelona.
- ROEGELE, OTTO (1979), “Massenmedien und Regierbarkeit”, en *Regierbarkeit: Studien zu ihrer Problematisierung*, Klett-Cotta, Stuttgart.
- SALÓ, GLORIA (2003), *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*, Gedisa, Barcelona.
- SÁNCHEZ NORIEGA, JOSÉ LUIS (1997), *Crítica de la seducción mediática*, Tecnos, Madrid.

COMUNICACIÓN 22

LA RESPONSABILIDAD JURÍDICA DE LOS SUJETOS QUE INTERVIENEN EN LA IDEACIÓN, EJECUCIÓN Y DIFUSIÓN DEL MENSAJE Y DEL MODO PUBLICITARIO EN LA RED

ESTHER MARTÍNEZ PASTOR

Universidad Católica de Murcia

1. INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, los sujetos que participan en la comunicación publicitaria son, esencialmente, cuatro: el emisor, el ejecutor, el difusor y el receptor¹. Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad así lo dispone en los artículos 10 y 11. La aparición de Internet ha provocado el nacimiento de nuevos sujetos que intervienen en la creación y la difusión de los mensajes y modos publicitarios en la red que la ley ni contempla ni carga de responsabilidades, si incumplieran alguna las normas vigentes. El anunciante siempre es el único sujeto responsable de la publicidad por el hecho de iniciar la misma, artículos del 25 al 33 de la Ley de Publicidad. Sin embargo, esto parece cuanto menos extraño, porque participan otros muchos sujetos que esta Ley excluye.

¹ Cfr. Santaella, M., *El nuevo derecho de la publicidad*. Ed. Civitas, Madrid, 1991.

Ante esta realidad se abordará: los sujetos que intervienen en la ideación, ejecución y difusión de la publicidad en la red, las facultades que éstos tienen y las responsabilidades jurídicas que la ley positiva regula y las que el legislador debería tener en cuenta a efectos de una futura norma de la publicidad en la red.

2. SUJETOS QUE PARTICIPAN EN LA IDEACIÓN, EJECUCIÓN Y DIFUSIÓN DEL MENSAJE Y DEL MODO PUBLICITARIO EN LA RED

Desantes² señaló que en el Derecho de la Información existían tres sujetos: el organizado, el profesional y el universal. El desarrollo de estos conceptos se ha visto ampliado con la aparición de Internet. Cousido³ señala que los actores en la red son: el sujeto organizado, el sujeto profesional, el sujeto metaprofesional y el sujeto universal, que a continuación se analizarán.

El *sujeto organizado* se refiere a cualquier organización, pública o privada, que posea una estructura, que desarrolle un trabajo formado por un equipo humano y que persiga un fin mercantilista o benéfico. Es decir, las empresas o las instituciones, públicas y privadas, que publicitan sus productos o servicios son numerosas en la red. En definitiva, es el anunciante. Los nuevos sujetos organizados que se encuentran en la red son prestadores de servicios y, en concreto titulares de los sitios que son dominios que recogen páginas *web*; los portales que actúan como proveedores de contenidos y de servicios para los navegantes; y los buscadores que abastecen a los usuarios de contenidos y de servicios.

El *sujeto profesional* son los actores que participan en la realización de las comunicaciones publicitarias. Hay dos tipos de sujetos profesionales: los ejecutores y los difusores. El sujeto ejecutor de la comunicación es la agencia de publicidad. Los sujetos profesionales difusores de la comunicación son empresas públicas y privadas que participan en la difusión del mensaje. Éstos son: las centrales de medios, las agencias de exclusivas publicitarias, las redes publicitarias y los proveedores de acceso.

² Cfr. DESANTES GUANTER, J. M^a. : *La información como derecho*. Ed. Editora Nacional Madrid, Madrid, 1974, pp. 72-94.

³ Vid. COUSIDO, M^a P., *Derecho de la comunicación en Internet*, Vol. III. Ed. Colex, Madrid, 2001, p. 14.

El *sujeto metaprofesional* son grupos informales sin personalidad jurídica que defienden la libre navegación de la red de los abusos de los publicistas en la red. De hecho, las asociaciones de internautas y de usuarios actuaron activamente para conseguir la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, que entró en vigencia en el año 2002.

El *sujeto universal* es el receptor de un mensaje en la red.

2.1 *Facultades de los sujetos intervinientes en la publicidad*

Estos sujetos tienen facultades. Desantes⁴ apunta que las facultades del Derecho a la Información son la de investigación, la de difusión y la de recepción. A cada una de estas facultades le corresponden unos derechos y unas obligaciones.

La *facultad de investigar* corresponde a todos y cada uno de los usuarios. Así la red permite que los usuarios investiguen, por ejemplo, acerca de un anunciante y, a su vez, que éste ejerza también esta facultad. Si antes de la aparición de la red la facultad de investigar era más propia de los medios de comunicación y de los profesionales, como apuntaba Desantes, actualmente Internet actualiza la universalidad de esta facultad en todos los sujetos.

La *facultad de difundir* corresponde al titular de un *site* en el que aparece un anuncio bajo cualquier modo publicitario. Corredoira y Alfonso indica que el momento de la difusión es cuando se “cuelga” una información en la red, en este caso un mensaje publicitario. Es decir, el instante en el que el anuncio se da a conocer. Se recuerda que en la red, la difusión es diferida dado que los servidores almacenan toda la información que existe. En el momento en que un usuario solicita una página *web*, el servidor o servidores correspondientes muestran la información. Sin embargo, técnicamente esto cambia y debe ser tenido en cuenta por el legislador para acuñar una terminología adaptada en este nuevo medio. Cabe indicar que esta observación se hace extensible a la edición y a la exhibición que, en la red, se funden en un solo momento que es cuando aparece en pantalla.

La *facultad de recibir* es propia de todos los sujetos que se conectan a la

⁴ Cfr. DESANTES GUANTER, J. M., *La información como derecho...* o. c., p. 73.

red. Los anunciantes y los titulares de dominios imposibilitan a los usuarios tanto la facultad de no recibir como la posibilidad de selección. Éstos no tienen la posibilidad de elegir si quieren recibir la publicidad. Simplemente se les imponen. Los receptores lo admiten por costumbre o por inconsciencia.

Esto provoca que la publicidad en la red permite que la facultad de investigación se ejerza por todos los usuarios sin restringir las fuentes a un determinado sujeto, como ocurría antes con los sujetos profesionales; la facultad de difusión está supeditada al titular de un dominio que permita desarrollar esta actividad; y la facultad de recibir está limitada por los anunciantes y los titulares de dominios que imponen la publicidad y no dejan que los usuarios puedan ejercer su derecho a elegir o a no recibir. Sin embargo, son numerosas las ocasiones en las que éstos derechos no se respetan ni por los sujetos organizados ni por los sujetos cualificados. Así, son numerosos los anuncios que se muestran sin identificarse ni advertir de su aparición, como por ejemplo en los *pop ups* o en los *advertorials*. Esta publicidad y, por ende, los sujetos que la propician debería ser sancionada. Para ello el legislador debería determinar que los responsables son todos los que participan de la creación y difusión de los mismos, a saber, los prestadores de servicios, los anunciantes, las agencias de publicidad, las centrales de medios y las redes de publicidad. Y en cuanto a una cadena de responsabilidades sería aconsejable determinar que el que inicia la publicidad es sobre el que debería recaer la mayor responsabilidad y en cuyo interés se realiza la publicidad. Posteriormente, el prestador de servicios o el titular de un dominio, que es quien permite la puesta de la publicidad a disposición del público permitiendo la inserción en un dominio y, finalmente, las agencias de publicidad, las centrales de medios y las redes de publicidad que trabajan para el anunciante y deberían conocer los usos y costumbres de su trabajo.

2.2 *Responsabilidad administrativa civil y penal*

La doctrina entiende que tradicionalmente la responsabilidad en cascada de los sujetos que actúan en la publicidad es de índole administrativa, civil y penal. Según la profesora Cousido⁵, la responsabilidad en cascada respecto de los demás medios de comunicación convencionales en Internet se modifica.

⁵ Vid. Cousido, M^a. P., *Derecho de la comunicación en Internet*. o. c., p. 213.

La Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Regulación de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común⁶, en su artículo 130.1, dispone que son responsables y sancionados por la Administración aquellos sujetos que cometan infracciones *administrativas* que suponen vulnerar el Ordenamiento jurídico. Autores como Bel⁷, Corredoira y Alfonso⁸ y Azurmendi⁹ consideran que esta responsabilidad es *quasi* inexistente, y por extensión en Internet, porque se fundamenta sólo en los mensajes publicitarios y no en la responsabilidad administrativa.

En el segundo caso, la *responsabilidad civil* se circunscribe a las relaciones particulares. El artículo 1902 del Código Civil dice que “el que por acción u omisión causa daño a otro, interviniendo culpa o negligencia, está obligado a reparar el daño causado” y el artículo 1903 hace expresamente responsables a “los dueños o directores de un establecimiento o empresa respecto de los perjuicios causados por sus dependientes en el servicio de los ramos en que los tuvieran empleados, o con ocasión de sus funciones”. La responsabilidad de la infracción cometida por el director, el productor, el impresor o el reproductor del medio de comunicación es de carácter solidario.

En el tercer caso, la *responsabilidad penal*, de acuerdo con el artículo 28¹⁰ del Código Penal, dispone de una amplia lista de responsables. Como apun-

⁶ Vid. BOE, de 27 de noviembre, de 1999 rect. en BOE, de 28 de noviembre, de 1992, y enero de 1993.

⁷ Vid. BEL MALLÉN, I., Corredoira y Alfonso, L., *Derecho de la Información*, Vol. I. Ed. Colex, Madrid, 1992, p. 231.

⁸ *Ibidem*, p. 231.

⁹ Cfr. AZURMENDI, A., *Derecho de la Información. Guía jurídica para profesionales de la comunicación*. Ed. EUNSA, Pamplona, p. 285.

¹⁰ El artículo 28 del Código Penal indica que: “Son autores quienes realizan el hecho por sí solos. Conjuntamente o por medio de otro del que se sirven como instrumento. También serán considerados autores: a) Los que inducen directamente a otro u otros a ejecutarlo, b) Los que cooperan a su ejecución con un acto sin el cual no se habrá efectuado.” Este artículo considera que son responsables tanto los autores del hecho como los que inducen y los que cooperan. Por el contrario, el artículo 30 del Código Penal dice que: “1. En los delitos y faltas que se comentan utilizando medios o soportes de difusión mecánicos no responderán ni los cómplices ni quienes los hubieren favorecido personal o realmente. 2. Los autores a los que se refiere al artículo 28 responderán de forma escalonada, excluyente y subsidiaria de acuerdo con el siguiente orden: 1º Los que realmente hayan redactado el texto o producido el signo de que se trate, y quienes les hayan inducido a realizarlo. 2º Los directores de la publicación o programa en que se difunda. 3º Los directores de la empresa editora, emisora o difusora. 4º Los directores de la empresa grabadora, reproductora o impresora. 3. Cuando por cualquier motivo, distinto de la extinción de la responsabilidad penal, incluso de la declaración de rebeldía o la residencia fuera de España, no pueda perseguirse en alguno de los números del apartado anterior, se dirigirá el procedimiento contra las mencionadas en el número inmediatamente posterior.” Este artículo se refiere sólo al medio impreso, pero, por extensión, se entiende que puede ser aplicado para los demás medios de comunicación.

ta Cousido¹¹, abarca a los responsables de los medios impresos y audiovisuales que son: los autores materiales de la redacción y a sus inductores, a los directores, a los editores y a los impresores. Parada¹² apunta que, aunque la Constitución no incluye expresamente el principio jurídico de *non bis in idem*, la doctrina ha defendido su vigencia porque unos mismos hechos no pueden ser juzgados de manera diferente para el Derecho Administrativo y para el Derecho Penal. Es incompatible una sanción penal con una administrativa. Y, de acuerdo con el artículo 25 de la Constitución, se prohíbe la tipificación simultánea de iguales conductas con diferentes efectos sancionadores. Por ello, el Tribunal Constitucional acepta el principio de *non bis in idem* como un principio general del derecho.

En la red, Cousido¹³ considera que las nuevas tecnologías introducen dos nuevas figuras. La Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, dispone que existen dos únicos responsables en la red que son, por un lado, los operadores de redes y los proveedores de acceso y, por otro lado, los prestadores de servicios. Ambos son responsables sólo si conocen que la información que transmiten, almacenan o facilitan no es lícita. En caso contrario, la ley les exime de responsabilidades si están establecidos o tienen su domicilio en España.

La Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, determina las obligaciones y las responsabilidades de los prestadores de servicios. No obstante, antes de abordarlas, es necesario aclarar los términos que la ley define como: prestador de servicios, sitio y operador en red.

El anexo c) de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, señala que un prestador de servicios es una persona física o jurídica que proporciona un servicio de la sociedad de la información. Un sitio que aloja publicidad es un prestador de servicios. El operador de redes, para Cremades, es “una empresa explotadora de una red de servicios básicos de telecomunicaciones que posee en propiedad la infraestructura, la autorización y los medios para dar servicio”¹⁴.

¹¹ Vid. COUSIDO GONZÁLEZ, M^a. P., *Derecho de la Comunicación impresa*, Vol. I. Ed. Colex, Madrid, 2002, p. 275.

¹² Cfr. PARADA, R., *Derecho Administrativo*, Vol. I. Ed. Marcial Pons, Madrid, 1999, p. 135.

¹³ Vid. <http://www.derecom.com>

¹⁴ Vid. CREMADES, L. et ali. : *Telecomunicaciones 1000 conceptos básicos*. Ed. La Ley, Madrid, p. 156.

Méndez y Vilalta¹⁵ afirman, a la luz de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, que las obligaciones son: la constancia registral del nombre de dominio, la información en general y el deber de colaboración. El artículo 9 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, dispone que los prestadores de servicio establecidos en España tienen que comunicar el nombre de dominio en el Registro Mercantil en el que se encuentren inscritos o inscribirse en un registro público para adquirir la personalidad jurídica, en el plazo de un mes. Deben comunicar todo acto de sustitución o cancelación del nombre de dominio; y, aquellos prestadores de servicios que, antes de la entrada de la Ley 34/2002, (de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico), utilizasen más de un nombre de dominio deberán solicitar la anotación de, al menos, uno de ellos en el registro público. El incumplimiento de esta norma, artículo 9 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, supone una infracción leve que se sanciona con una multa de treinta mil euros, artículo 38.4 a. de la misma norma.

El artículo 10 de la Ley 34/2002, (de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico), dice que los prestadores de servicios deben ofrecer a los usuarios y a los órganos competentes la siguiente información: el nombre o denominación social, el domicilio, la dirección de correo electrónico, los datos de inscripción en el Registro Mercantil, los datos relativos a la autorización administrativa previa para el desarrollo de la actividad, los datos del Colegio Profesional, el número de identificación fiscal, la información clara y exacta sobre el producto o servicio y los códigos de conducta a los que se encuentra adherido. El incumplimiento de este artículo supone una infracción grave con una sanción de una multa de ciento cincuenta y uno hasta seiscientos mil euros, según los artículos 38.2 b y 39.1 de la Ley 34/ 2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

El artículo 11 indica que los prestadores de servicio establecidos en España tienen la obligación de colaborar con la Administración para: retirar determinados contenidos, suspender la transmisión y el alojamiento de datos, acceder a las redes de telecomunicaciones o prestar cualquier servicio. La fal-

¹⁵ Vid. MÉNDEZ, R. Y VILALTA, E., *Obligaciones y responsabilidades de los prestadores de servicios de la sociedad de la información*. Ed. Bosch, Barcelona, 2003, pp. 16-21 y Gómez Segade, J. A., *Comercio electrónico*. Ed. Marcial Pons, Madrid, 2001, p. 255.

ta de estas medidas se considera una infracción grave, en los artículos 38.2 b y 39.1 de la Ley 34/2002, (de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico). El artículo 36.1 (de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico), dispone que los prestadores de servicios deberán permitir a la Administración la inspección o la consulta de cualquier documentación. Así, todo dominio que esté inscrito en España o tenga su principal establecimiento en este país, y tenga conocimiento de que alberga publicidad que atente contra los intereses legítimos de los usuarios está sujeto a la responsabilidad civil, penal y administrativa establecida con carácter general en el Ordenamiento jurídico (artículo 13.1 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico). La territorialidad no es exclusiva de la ley española. Un ejemplo de ello es el caso de “Yahoo”. El Tribunal de *Grande Instance* de París dictó un recurso de urgencia contra Yahoo con el propósito de impedir a los ciudadanos franceses la entrada a este sitio porque éste subastaba artículos relacionados con la propaganda nazi que está prohibida en Francia. Este tribunal ordenó, sin éxito, las siguientes medidas a Yahoo: la eliminación de cualquier acceso a las páginas *webs* de este dominio que ofrezcan obras u objetos de ideales nazis; la inserción de un mensaje en el sitio de Yahoo Francia (.fr) de la venta de este tipo de objetos; y, la eliminación de todos los directorios o los enlaces que permitieran el acceso a páginas *webs* relacionadas con el holocausto judío. Sin embargo, Yahoo está sometido a las leyes estadounidenses y un tribunal francés no puede prohibir este servicio¹⁶. Esta sentencia pronunciada por el Tribunal del Distrito del Norte de California en el caso “Yahoo” pone de manifiesto el principio de control de origen, como apunta Tato Plaza¹⁷. Para este autor el tribunal americano:

“apuesta en pro del principio de control en origen de los mensajes que se difunden a través de Internet. De modo que la licitud o corrección de estos mensajes habrá de ser analizada atendiendo al Ordenamiento jurídico del Estado donde aquellos mensajes tengan su origen. A partir de aquí, poco importa que, dado el carácter extraterritorial de la red, aquel mensaje pueda ser leído o captado en cualquier parte del mundo.”¹⁸

¹⁶ Vid. <http://www.derecom.com>

¹⁷ Vid. TATO PLAZA, A., “El control de contenidos en Internet: algunas notas en torno a la sentencia del tribunal del Distrito Norte de California en el caso Yahoo”. En la revista de *Autocontrol*, núm. 61, febrero, 2002, p. 20.

¹⁸ *Ibidem*, p. 20-21.

Según la sentencia del Tribunal del Distrito Norte de California, un mensaje es lícito o no por la red dependiendo del país en que se origine. La jurisdicción que se aplica es la establecida en el país desde el que se “cuelga” el mensaje en la red. Sin embargo, Tato Plaza considera que:

“No encontramos en aquella sentencia, en cambio, un reconocimiento expreso del principio de reconocimiento mutuo. Esto es, del principio que recoge la libre difusión de mensajes que sean lícitos en sus respectivos Estados de origen, aún cuando puedan contravenir o infringir el ordenamiento de algún Estado en el que el mensaje pueda ser captado o recibido. (...) Por contraste, ha sido la aplicación del principio de reconocimiento mutuo -al lado de otras medidas- la que ha permitido la lenta construcción de un mercado único presidido por el principio de libre circulación de mercancías; y sin duda ha de ser también a partir de aquel principio como se alcance la libre difusión de ideas, opiniones y mensajes a través de Internet.”¹⁹

El principio de reconocimiento mutuo no se ha expresado en la sentencia americana. Resulta extraño que este principio se obvie y, en cambio, para la elaboración de un único mercado este principio sea esencial. Tato Plaza propone que:

“será a partir de los principios de control en origen y reconocimiento mutuo como se ha de construir el régimen jurídico de la publicidad en Internet. De modo que es deseable que el debate se centre, sobre todo, en las posibles excepciones a la aplicación de aquellos dos principios.”²⁰

Tanto el principio de control en origen como el principio de reconocimiento mutuo deben ser recogidos como parte de un régimen jurídico de la publicidad en Internet.

El artículo 12 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, alude a que los prestadores de servicios deben retener los datos relativos a las comunicaciones electrónicas para identificar el origen de los datos alojados y el momento en el que se inició la comunicación por un período máximo de doce meses. Esto excluye el contenido de los mensajes transmitidos por vía electrónica. El incumplimiento de la retención de estos datos y la utilización de los mismos

¹⁹ *Ibidem*, p. 22.

²⁰ *Ibidem*, p.22.

para otros fines a los descritos se considera una infracción muy grave, según los artículos 38.2 b y 39.1 de la Ley 34/ 2002.

El régimen de responsabilidades de los prestadores de servicios, según Méndez y Vilalta²¹, se aplica a los siguientes sujetos: los operadores de redes y proveedores de acceso, los prestadores de servicios que realizan copia temporal de datos solicitados por los usuarios, los prestadores de servicios de alojamiento o almacenamiento de datos y los prestadores de servicios que faciliten enlaces a contenidos o instrumentos de búsqueda.

El artículo 14 de dicha Ley, dice que los operadores de redes y proveedores de acceso son responsables en los siguientes casos: si han originado la transmisión, si han modificado datos, si han seleccionado los datos y si han seleccionado a los destinatarios de los datos. Los sujetos que transmitan datos y que manipulen técnicamente los mismos durante su transmisión quedan exentos de responsabilidad.

El artículo 15 sí apunta que los prestadores de servicios que realizan copias temporales de datos relacionados solicitados por los usuarios, cuya función es almacenar los datos por un tiempo provisional, son responsables de los mismos en los siguientes casos: cuando modifican la información, cuando permiten el acceso a personas ajenas al tratamiento de los datos, cuando no se respetan las normas generales del sector de la sociedad de la información, cuando obtienen datos sobre la utilización de la información y cuando no retiran una información que la Administración les ha indicado.

El artículo 16 señala que los prestadores de servicio de alojamiento o almacenamiento de datos que albergan datos proporcionados por el destinatario del servicio son responsables si conocen que la información almacenada es ilícita o lesiona los derechos de terceros.

El artículo 17 dispone que los prestadores de servicios que faciliten enlaces a contenidos o instrumentos de búsqueda, que tienen como finalidad facilitar enlaces a otros contenidos y que incluyen en sus contenidos directorios con otros contenidos de búsqueda, son responsables en el supuesto de que conozcan que la información a la que se remite en los enlaces es ilícita o lesiona los intereses de terceros.

²¹ Vid. MÉNDEZ, R. Y VILALTA, E., *Obligaciones y responsabilidades de los prestadores de servicios de la sociedad de la información*. Ed. Bosh, Barcelona, 2003, pp. 22-27.

Así pues, se comete una infracción administrativa en el caso de que un prestador de servicios, que alberga un anuncio publicitario, no esté inscrito en el Registro Mercantil, en cuyo caso ese sitio está vulnerando un procedimiento formal. La responsabilidad civil se desencadenaría en el caso de que se envíe una comunicación comercial, como por ejemplo un *spam*²², y el receptor actúe contra el emisor. Existe responsabilidad penal en el caso de que un contenido publicitario contenga una injuria o una calumnia.

2.3 *Acción de cesación y rectificación*

Los efectos y las acciones que pueden iniciar los legítimos y padecer los sujetos pasivos son inexistentes tanto de Derecho como de hecho. Según De La Cuesta, la Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad, no dice expresamente quiénes son los sujetos legitimados pasivamente porque:

“el silencio de la Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad en punto a la legitimación pasiva en la acción de cesación no debería dar por sobrentendido (sic) que es el anunciante quien debe ser únicamente demandado (como ocurre en la práctica), sino que aquel silencio debe suplirse con las reglas generales del Derecho y estimar que deben ser demandados todos aquellos a los que la sentencia de cesación puede afectar.”²³

Recuérdese que, para De La Cuesta²⁴, el legitimado pasivo es la cualificación que ha de tener un sujeto para poder ser demandado. Así, la relación procesal en un juicio consiste en la legitimación activa, que es el demandante, y en la legitimación pasiva, que es el demandado. Para Santaella²⁵ la ley indica que el anunciante es el único sujeto legitimado pasivamente en el proceso publicitario. Mientras que los sujetos activos son, según la Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad, aquellos con interés legítimo así

²² Es un modo publicitario en la red que consiste en el envío no deseado de publicidad al correo electrónico de uno o más usuarios.

²³ *Ibidem.*, p. 226.

²⁴ *Ibidem.*, p. 226.

²⁵ Vid, SANTAELLA, M., *El nuevo Derecho de la Publicidad...* o. c., p. 187.

como las asociaciones de consumidores y usuarios, artículo 25. Sin embargo, De La Cuesta dice que:

“la publicidad encubierta compromete, pues, al medio informativo, porque en que éste sea fidedigno descansa el volumen y la fidelidad de su audiencia. Luego la proscripción de la publicidad encubierta mira también a la protección del interés del medio en no verse comprometido como emisor de los mensajes de publicidad.”²⁶

El anunciante y el medio informativo son responsables de la publicidad. La Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en el artículo 25, dispone expresamente que la acción de cesación o de rectificación se dirige contra el anunciante. Sin embargo, los titulares de los dominios son responsables. Éstos deben ofrecer a sus lectores información fiel de sus contenidos para que éstos tengan confianza en la empresa informativa. Los *efectos* de la publicidad en la red son tanto para el anunciante como para el medio de difusión que acepta incluir un anuncio publicitario.

Así por ejemplo, el jurista podría entender que son responsables de la aparición de un mensaje publicitario bajo la apariencia de un *advertorial*²⁷ en la red: los sujetos profesionales, ejecutores y difusores, y los titulares de dominios. En el primer caso, los publicitarios o los periodistas que redactan el *advertorial* deberían saber que es una publicidad ilícita y, por lo tanto, no permitida. En el segundo caso, los titulares de dominios son difusores de un modo publicitario con un ropaje informativo. Sin embargo, la Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad, sólo responsabiliza al anunciante porque es quien inicia el proceso publicitario y quien realiza los contratos de creación y difusión publicitaria con los demás sujetos. Aunque, como apunta De La Cuesta Rute:

“debe reconocerse a cada medio el derecho a rechazar la publicidad que por cualquier causa puede representar una contradicción con su línea editorial, con mayor motivo deberá el medio poder mantenerse al

²⁶ Vid. DE LA CUESTA RUTE, J.M., *Curso de Derecho de la Publicidad*. Ed. EUNSA, Pamplona, 2002, p. 166.

²⁷ Los *advertorials* son un modo publicitario que aparece en red, pero también existe fuera de ella con el nombre de *publicity*. El *advertorial* es un mensaje publicitario que aparece como una noticia y no es pagada. Aparentemente, los *advertorials* son noticias porque aparecen con el resto de la información y no se diferencian del resto, cuando en realidad son mensajes de hechos más persuasivos.

margen de cualquier equívoco acerca del sujeto emisor de los mensajes publicitarios.”²⁸

Cualquier titular de dominio podrá rechazar un anuncio, como un *advertorial*, si considera que puede perjudicar a su página y, por ende, a sus públicos. Con más razón si es una modalidad publicitaria ilegal. Igualmente los sujetos profesionales, periodistas y publicistas, pueden rechazar elaborar o difundir un *advertorial*.

Los sujetos afectados por un anuncio en la red pueden solicitar una acción de cesación o de rectificación. Ambas se realizan por escrito para que se pueda tener constancia de la fecha, la recepción y el contenido. También cabe la posibilidad de que la cesación o la rectificación se obtengan por vía amistosa para evitar la vía judicial, mediante juicios arbitrales.

La acción de cesación se sitúa en la responsabilidad civil. Un sujeto activo exige la interposición de una sanción económica a un anunciante por el daño ocasionado.

La acción de cesación puede solicitarse en cualquier momento desde el comienzo hasta el final de la actividad publicitaria. Según el artículo 25 de la Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad, cualquier persona natural o jurídica afectada o cualquiera que tenga un interés legítimo podrá solicitar al anunciante la cesación de la publicidad ilícita. Y en el caso de que la publicidad en Internet afecte a intereses colectivos, la cesación podrá ser solicitada por el Instituto Nacional de Consumo, las asociaciones de consumidores y usuarios o las entidades de otros Estados miembros de la Comunidad Europea. La acción de cesación tiene como fin obtener una sentencia que condene al demandado a cesar en la conducta contraria a la ley y para evitar su reiteración (art. 29 de la Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad).

La Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, también regula las acciones de cesación por el artículo 30.1 que dice que éstas se interponen en dos situaciones: una por conductas contrarias a la susodicha ley y, dos, por lesionar intereses colectivos o difusos de los consumidores. Las responsabilidades que la norma dispone son de carácter administrativo, civil y penal.

²⁸ Vid. DE LA CUESTA RUTE, J. M., *Curso de Derecho de la Publicidad...* o. c., p. 166.

La acción de rectificación sólo podrá solicitarse desde el inicio de la actividad hasta siete días después de la finalización de la misma. El anunciante, a contar desde los siete días de la recepción de la rectificación, tiene la obligación de notificar al remitente la rectificación de la misma. En el caso de que no hubiera respuesta o de que ésta fuera negativa se recurrirá al Juez. Éste estimará oportuna la rectificación o no.

De acuerdo con la Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad, un sujeto con interés legítimo puede interponer la acción de cesación y de rectificación al anunciante. Aunque, como se ha dicho, sería oportuno que el legislador revisase la responsabilidad de la difusión de publicidad en la red para extenderla también a los sujetos profesionales y a los titulares de dominio. Los efectos de estas acciones son suspensión total o parcial de un anuncio, la rectificación del mismo y, en ocasiones, una sanción económica. Si se aplicase por analogía la Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad, sólo serían responsables de las acciones y de los efectos indicados en esta norma los anunciantes. Es decir, se excluirían todos los demás sujetos que, igualmente, participan en la creación y difusión de un anuncio en Internet. El jurista debería reformular esta responsabilidad y extenderla a los demás sujetos subsidiariamente.

3. CONCLUSIONES

Los sujetos que intervienen en la ideación, ejecución y difusión de la publicidad y no respetan el derecho positivo deberían ser responsables de sus actos. Para ello el legislador debería establecer un régimen sancionador identificando a los responsables. En el primer caso, podría indicar las acciones que puede interponer un usuario afectado y su correspondiente sanción. Y en el segundo caso, determinar que los responsables podrían ser, en este orden, primero, los anunciantes que proponen realizar publicidad en su beneficio; segundo, los proveedores de servicios que aceptan los anuncios en sus páginas *webs*, las agencias de publicidad, las centrales de medios, las agencias de comunicación y las redes publicitarias que son intermediadores entre los anunciantes y los medios, y, finalmente, los publicistas que trabajan por cuenta ajena.

BIBLIOGRAFÍA

- AZURMENDI, A., *Derecho de la Información. Guía jurídica para profesionales de la comunicación*. Ed. EUNSA, Pamplona, 2001.
- BEL MALLÉN, I., Corredoira y Alfonso, L., *Derecho de la Información*, Vol. I. Ed. Colex, Madrid, 1992.
- COUSIDO GONZÁLEZ, M^a. P., *Derecho de la Comunicación Impresa*, Vol. I. Ed. Colex, Madrid, 2002.
- COUSIDO, M^a P., *Derecho de la Comunicación en Internet*, Vol. III. Ed. Colex, Madrid, 2001.
- CREMADES, L. et ali. : *Telecomunicaciones 1000 conceptos básicos*. Ed. La Ley, Madrid
- DE LA CUESTA RUTE, J^a M., *Curso de Derecho de la Publicidad*. Ed. EUNSA, Pamplona, 2002.
- DESANTES GUANTER, J. M^a., *La información como derecho*. Ed. Editora Nacional Madrid, 1974.
- GÓMEZ SEGADE, J. A., *Comercio electrónico*. Ed. Marcial Pons, Madrid, 2001.
- MÉNDEZ, R. Y VILALTA, E., *Obligaciones y responsabilidades de los prestadores de servicios de la sociedad de la información*. Ed. Bosch, Barcelona, 2003.
- PARADA, R., *Derecho Administrativo*, Vol. I. Ed. Marcial Pons, Madrid, 1999.
- SANTAELLA, M., *El nuevo derecho de la publicidad*. Ed. Civitas, Madrid, 1991.
- TATO PLAZA, A., "El control de contenidos en Internet: algunas notas en torno a la sentencia del tribunal del Distrito Norte de California en el caso Yahoo". En la revista de Autocontrol, núm. 61, febrero, 2002.

COMUNICACIÓN 23

VALORES PROFESIONALES Y SENTIDO DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA

Una investigación sobre la función social de los periodistas de Salamanca

ARTURO MERAYO PÉREZ

*Decano de la Facultad de Comunicación
Universidad Católica de Murcia*

¿Hasta qué punto los resultados de una investigación que se centra en los periodistas de la provincia de Salamanca puede resultar de interés en otros ámbitos territoriales?

Pensamos que las conclusiones de este estudio no serían muy diferentes si se llevara a cabo en cualquiera de la mayor parte de las provincias españolas. Con la excepción de grandes mercados periodísticos –Madrid, Barcelona y Bilbao– la situación profesional de los periodistas no es muy distinta¹. Es posible que se pudieran constatar leves diferencias porcentuales, pero cabe

¹ Así se pone también de manifiesto al contrastar los resultados con otros estudios realizados sobre el mismo tema:

- *La situación profesional y laboral de los periodistas vascos* (1998). Estudio elaborado por los profesores Oña Bezunartea, María José Cantalapiedra y César Coca, de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco, para la Asociación de Periodistas de Bizkaia, en colaboración con SOCILAN, Gabinete de Sociología y Politología aplicada.

- Investigación sobre la situación de los periodistas españoles de prensa, radio y televisión realizado por el Departamento de Comunicación Pública de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (María José Canel, Roberto Rodríguez Andrés y José Javier Sánchez Aranda) con la ayuda del Programa de investigación de la Universidad de Navarra (PIUNA) 1996-1999.

intuir que cualitativamente la profesión periodística en Salamanca presenta un perfil sociológico muy similar al de muchos otros lugares. Forma parte de lo que el léxico profesional conoce como “los periodistas de provincias”. Éstos, sin duda, e independientemente de dónde residan, fácilmente se verán reflejados en las respuestas de sus colegas salmantinos y aquí radica parte del interés de este trabajo.

Al intentar determinar a juicio de los mismos periodistas, cuáles son los valores profesionales, surge inmediatamente una aparente y grave contradicción. Por una parte, si se pregunta sobre el perfil característico de los buenos periodistas, las respuestas de los profesionales conducen al periodismo de investigación y al rigor en el tratamiento de las informaciones; es decir, el periodista sabe que no ha de limitarse a contar lo que las fuentes interesadas difunden y tampoco a narrar simplemente los hechos más superficiales de la actualidad.

- El 67% de los periodistas piensa que es la indagación la actitud que debe primar en el buen profesional, sin la cual se hace difícil trasladar a los ciudadanos una imagen real del entorno informativo.

Los periodistas encuestados son capaces de describir con detalle las manifestaciones más claras del periodismo objetivista² e incluso parecen rebelarse contra ellas. Son capaces de diagnosticar con precisión las dificultades cotidianas que no sólo les impiden informar con rigor sino que, además, les abocan hacia un periodismo de declaraciones que gira en torno a las fuentes interesadas: influencia o incluso presión publicitaria, carencia de tiempo, falta de personal, exceso de ruedas de prensa, desmotivación y falta de reconocimiento, deficiente gestión empresarial, etc. Estos factores son, asimismo, los que determinan la disminución de la calidad de las informaciones en la medida en que la investigación periodística resulta casi imposible al no existir las condiciones mínimas para su realización.

Pero por otra parte, al preguntar sobre las percepciones acerca de la función social del periodismo, las respuestas cambian radicalmente: los periodistas se alejan del afán investigador ya que rechazan explícitamente que a ellos les corresponda denunciar injusticias, vigilar instituciones y gobernantes o adoptar un compromiso ideológico. Dicho de otro modo, prefieren optar

²Recomendamos vivamente la lectura de GALDÓN LÓPEZ, Gabriel: *Desinformación: método, aspectos y soluciones*, Eunsa, Pamplona, 1994. Se trata de un excepcional ensayo sobre las manifestaciones y riesgos del periodismo objetivista tradicional, tan sólidamente arraigado entre los profesionales, así como acerca de los modos para evitarlo y las ventajas que desde el punto de vista mediático y social produce el alejarse de una concepción periodística aparentemente neutral.

mayoritariamente por posiciones distantes de las que son características del periodismo de investigación y refugiarse en las de mero transmisor o intermediario de la sociedad.

- Los periodistas salmantinos se ven a sí mismos, en primer lugar y mayoritariamente, como agentes “intermediarios de la sociedad”: el 57% se identifica mucho o completamente con este ideal.
- El 51% se considera bastante identificado con la idea de que la función del periodista es ser mero transmisor de la realidad.
- El 43% no está de acuerdo con que el periodista deba asumir el rol de denunciante de injusticias; el 59% no acepta ser vigilante de instituciones o gobernantes; el 95% rechaza que el periodista deba mostrar alguna militancia ideológica.

Esta contradicción pone de manifiesto que el concepto de periodismo comprometido y no neutralista –asociado tradicionalmente a una de las más importantes funciones sociales de la prensa–, se desvirtúa profundamente a causa de las circunstancias en las que los periodistas están obligados a ejercer su profesión. Las funciones de perro guardián, de control político de instituciones y gobernantes, de denuncia de injusticias –en definitiva el concepto de periodismo al servicio de la sociedad– se acaban diluyendo, sencillamente porque no se dan las condiciones para que prosperen. Los profesionales se ven forzados así a modificar su jerarquía de prioridades; y de este modo, en lugar de buscar el desarrollo de ese ideal, acaban sumergiéndose en actividades rutinarias, alentados por la propia situación de precariedad. Su máxima preocupación se centra en evitar el riesgo a toda costa. Para ello el periodismo objetivista brinda un cómodo refugio con la suficiente apariencia de profesionalidad; en el fondo, el periodismo objetivista se convierte en un confortable mecanismo de defensa.

1. UNA APUESTA TEÓRICA POR LA INVESTIGACIÓN Y EL RIGOR

La mayoría de los periodistas salmantinos (67%) piensa que es la indagación la actitud que debe primar en el buen profesional y sin la cual se hace difícil trasladar a los ciudadanos una imagen real del entorno informativo. Este modo de entender la actividad periodística prima por encima de la que considera al profesional un mero “transmisor” (18%), alguien que actúa como espejo o reflejo de la actualidad, limitándose a narrar única y exclusivamente los aspectos más evidentes o superficiales de la realidad.

P42. Cuál de estas actitudes debe primar en el perfil de un buen periodista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Espejo de la actualidad	18	18,0	18,0	18,0
	Indagar en la actualidad	67	67,0	67,0	85,0
	Ninguna de las dos	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

A la vista de estos datos, pudiera pensarse que la indagación en los hechos es la norma habitual en el comportamiento periodístico de los sujetos estudiados; sin embargo, la parte cualitativa del estudio muestra cómo el ideal de profundización e indagación se ha vuelto en la mayoría de las ocasiones inalcanzable. En realidad, conforme a lo deducido de otras respuestas del cuestionario y de los propios testimonios de los periodistas entrevistados, la investigación de los hechos susceptibles de convertirse en noticia requiere de tiempo y de medios materiales y técnicos de los que los periodistas no acostumbren a disponer. Es más, muchas veces tampoco son posibles ni siquiera para realizar una tarea previa y más sencilla, como es la que afecta al contraste entre opiniones o puntos de vista.

La indagación es muchas veces tan sólo una loable intención estéril y, teniendo en cuenta las condiciones laborales, no es extraño que acabe triunfando un periodismo objetivista sencillamente porque resulta mucho más factible. Los profesionales actúan como meros transmisores de la información que recopilan en las ruedas de prensa y en los acontecimientos programados por las fuentes interesadas. Como consecuencia de ello, la función de control de las instituciones públicas y privadas y de vigilancia del espacio social queda relegada a un segundo plano.

“Yo creo que en Salamanca no [hay posibilidad de indagar en los hechos, de hacer investigación] (...). Porque muchas veces las noticias entre comillas son las ruedas de prensa. Y entonces la noticia ya sabes cómo va a ser de antemano. Tú lo que quieres es transmitir una información que sea interesante para el lector, pero no se investiga (...). Lo que muchas veces se hace es (...) cubrir un espacio en un periódico que la gente lee. Es verdad, pero no es investigación”. (Entrevistado nº 18).

1.1. *Pero la publicidad manda*

La falta de medios adecuados está patente en muchos de los comentarios de los informadores entrevistados. A través de ellos puede constatarse, además, cómo –sobre todo en el medio televisivo local– la publicidad prima por encima de los requerimientos técnicos de los programas informativos. Se trata, en gran medida, de un periodismo “al servicio de la publicidad”:

“Se necesitaría que fuéramos más para cubrir (...) toda la actualidad del día a día de Salamanca. Aparte de que (...) lo tienes que compaginar con los aspectos publicitarios, para los cuales necesitas equipos que se arrebatan a las noticias”. (Entrevistado nº 3).

“[En las televisiones] cogemos mucho contenido de fuera. Y el contenido local debería ser mayor (...). Pero para eso hay que tener más cosas: tener más gente, tener más equipos”. (Entrevistado nº 4).

El problema de la prioridad que parece concederse a la publicidad no sólo afecta a los medios técnicos sino que también influye en la asignación de los recursos humanos de las televisiones y, por consiguiente, en el resultado del producto final. El departamento comercial del medio tiene que compartir cámaras y platós con los informativos, nutriéndose, además, del personal que inicialmente tenía estipuladas otras funciones. Cuando los responsables máximos lo ven necesario, no suelen dudar en sustituir el tiempo dedicado a las noticias por los anuncios, con lo que la profundización en los hechos queda relegada. De esta manera, la información se convierte, en estos casos, en el soporte para insertar la publicidad.

“En épocas fuertes, cuando hay mucha publicidad, se debilita una parte de la redacción muy importante (...). La publicidad prima: en el trabajo de una página, prima más la publicidad. Si por meter publicidad hay que cortar una página ya escrita, pues se hace”. (Entrevistado nº 4).

“Presiones publicitarias hay muchísimas. Y eso sí que fastidia al periodista. Creo que nos fastidia más eso que las [posibles presiones] de los políticos. Cuando te presionan por cuestiones de publicidad, eso te cabrea mucho”. (Entrevistado nº 6).

“Lo que menos importa es la calidad del producto. Importa que salga, que se llene y que haya algo que asiente la publicidad que tenemos. Eso es lo que importa realmente, que haya un soporte donde meter la publicidad”. (Entrevistado nº 20).

1.2. *Y la falta de tiempo castiga*

La indagación y la profundización en los hechos como ideales periodísticos se enfrentan a menudo con el obstáculo de la falta de tiempo al que hay que sumar el de la desmotivación profesional. Pese a que los periodistas que ejercen en Salamanca trabajan durante muchas horas, la mayoría de ellos no se siente satisfecha con el producto que consigue. Se trata de un círculo vicioso del que no es fácil salir: efectivamente, la escasez de tiempo para cubrir con rigor todos los temas que se les asignan repercute también en la falta de profundización en los temas, y así el incumplimiento de las expectativas ideales forjadas sobre la profesión acaba por generar una desmotivación progresiva.

“[La falta de] tiempo te machaca y hay temas ante los que te quedas pensando que podrías haber hecho más. Pero llega un momento en el que dejas de darle tantas vueltas a las cosas. Al principio sí, le das vueltas a un tema, tiras por ahí y metes no sé qué. Pero llega un momento en que no, porque lo que estás haciendo aquí es periodismo de guerrilla. Es periodismo de llenar trozos día a día con lo que caiga, da igual lo que sea”. (Entrevistado nº 1).

“Un reportaje que puedes hacer llamando a cuatro sitios, lo tienes que hacer llamando a dos porque no hay tiempo”. (Entrevistado nº 2).

“No da tiempo [a ahondar en las noticias]. Es que el gran problema del periodismo salmantino es que no da tiempo a nada. Hay muy pocas personas: te toca ir a muchas ruedas de prensa, tienes que hacer una entrevista a no sé quién... Después de eso es que no te da tiempo a más (...). Lo que pasa es que luego te exigen más. Quieren que vayas por si acaso a todas las ruedas de prensa y luego exigen temas propios. Y llega un momento en el que no das más de ti. Yo he llegado a ir a una rueda de prensa a las once, otra a las doce y media, otra a la una, y luego, por la tarde, a las seis también tienes otra”. (Entrevistado nº 9).

“No hay horas suficientes [para investigar]. Si te pones a desarrollar una investigación, hay veces que necesitas una semana o un mes. Las cosas aparecen o no. Y te tienes que estar moviendo en ámbitos donde no hay tiempo (...). Pocas veces hemos podido hacer algo en este sentido, alguna vez se ha hecho cuando ha tenido interés suficiente. Entonces hemos hecho de tripas corazón y se ha logrado”. (Entrevistado nº 14).

“Acabas cubriendo ruedas de prensa y cubriendo el expediente. Mira, cuando la gente está un poco más tranquila, no hay más que verlo (...). Hay épocas en las que (...) hay más redactores (...). Tienes la posibilidad de decirle a un tío: hoy no hagas nada más que esto; busca esto; investiga este tema (...) y la gente flipa. (...); pero en épocas en que hay poca gente, la gente no está contenta. Llegas allí y todo lo que planteas lo cogen a mal. La falta de motivación es total”. (Entrevistado nº 13).

Indiscutiblemente, la rapidez con que han de elaborarse las noticias afecta a la calidad de la información. Es evidente que si no hay tiempo la noticia no puede contrastarse. El resultado es que se favorece la elaboración superficial de las noticias y la difusión indiscriminada de informaciones generadas por fuentes interesadas. Si el mínimo contraste exigible es la consulta de al menos dos fuentes, a menudo la norma se reduce a hacerse eco de lo que afirma tan solo una de ellas. Quizá posteriormente se recojan las opiniones de la otra parte y posteriormente la réplica consiguiente. Pero de esta manera el informador puede acabar reduciendo su actividad a un periodismo de declaraciones que se vierte en cascada, sin verificación alguna y –lo que es más grave– sin aportar los suficientes elementos críticos que el público precisa para comprender el contexto informativo. En este sentido, las críticas por la falta de rigor, acusan principalmente a los medios audiovisuales.

“La noticia que se contrasta ya es algo excepcional, cuanto más para investigar. La mayoría de las veces en las radios y las televisiones locales no se contrastan las fuentes. Otra cosa es la prensa, porque trabajan a otro ritmo. El que hace local, hace local, y se dedica a eso; asunto distinto es que investigue, porque lo hacen poco. Ahí [en los periódicos] hay más rigor. Nosotros del rigor pasamos, porque no hay tiempo literalmente. Si una persona que hace un informativo tiene que ir a cubrir siete cosas en una mañana, no tendrá tiempo material para contrastar. A veces, hasta por desidia, no lo hacemos”. (Entrevistado nº 20).

Es común en casi todos los medios, no sólo en los de ámbito provincial, que cuando se trata de hacer periodismo de investigación³ el tiempo corra también en contra de la calidad de la información. La competencia entre medios muchas

³ A menudo, la auténtica indagación, a iniciativa de los periodistas o a partir de una pista, se confunde con las filtraciones de información que, si bien pueden tener carácter de exclusivas y resultar impactantes, no pocas veces cumplen únicamente el fin de favorecer a las fuentes interesadas que las generan y que en realidad utilizan a los periodistas como transmisores o “voceros” de las mismas.

veces fuerza a sacar la noticia cuando todavía no ha concluido la indagación, para evitar así que algún otro medio se adelante a su publicación.

“Hay muchos periódicos en Salamanca. En prensa, cuando se quiere investigar algo, ya están los otros medios detrás y no puedes hacer ninguna investigación tuya. Ya están los otros mirando quién lo saca primero. Aquí lo que prima es sacar la información cuanto antes y quién la saca el primero, aunque sea incompleta. Yo el primero, en cuanto hago algo, lo saco, porque, aunque lo tengas preparadísimo, si viene otro y te lo pisa, ya no vale”. (Entrevistado nº 10).

1.3. *Poco personal, menor rigor*

El problema de la simplificación de la realidad proviene, en gran medida, de una falta de especialización derivada de la escasez del personal que configura las redacciones. Este problema aparece más frecuentemente en los medios provinciales e implica que los periodistas de provincias tengan que saber “hacer de todo”, encargándose de diferentes secciones, trabajando al mismo tiempo en las áreas de información y opinión, y acostumbrándose a cubrir cualquier tipo de tema. En estas condiciones resulta muy difícil poder profundizar en alguna información.

“Yo lo mismo puedo hacer campo (...), que puedo estar haciendo local (...). Puedo hacer cualquier cosa (...). Entonces no te da tiempo nunca a enterarte de nada en profundidad”. (Entrevistado nº 1).

“Viendo lo que se hace todos los días, yo creo que sale demasiado bien. Y es cierto que, a lo mejor, en las televisiones locales hay programas que son bazofia porque sí, se está haciendo mucha basura; pero seis personas no pueden hacer una televisión con toda su programación”. (Entrevistado nº 3).

“En la tele, en la radio... ves que en informativos hay sólo una persona. No hay plantilla y esa persona tiene que tirar de los periódicos y de los titulares de los periódicos. O los periódicos no tienen equipos que se encarguen de investigar y tiran sólo de ruedas de prensa (...). No hay investigación propia, eso es impensable. Ves que en otra ciudad hay una plantilla del informativo de cinco personas y, entonces, sí que pueden investigar, o pueden ahondar más en los temas. Pero eso aquí es imposible”. (Entrevistado nº 8).

“Si tú llevas un tema y una sección durante mucho tiempo, puedes intentar sacar y hacer preguntas. Pero si tienes seis temas que sacar esa mañana, no tienes tiempo de preparar esa rueda de prensa”. (Entrevistado nº 9).

El exceso de tareas es otro grave obstáculo para intentar profundizar en la información. Con frecuencia, los periodistas tienen que encargarse de cubrir muy distintos temas distintos a lo largo del día. Aunque las horas de trabajo son muy numerosas –cincuenta horas semanales– el número de encargos que provoca la falta de personal limita las posibilidades de indagación.

“En Madrid tienes un tema y es un tema lo que haces. Te puedes dedicar a él. Yo en un día puedo tener seis o siete cosas, con lo que vas deprisa y corriendo, uno detrás otro. No te da tiempo a hacer nada bien, o al menos no tan bien como quisieras”. (Entrevistado nº 1).

“Yo he llegado a ver en un informativo cómo una persona hacía todas las noticias (...) la calidad no es la misma. Porque esa persona no habrá podido estar en todas las ruedas de prensa. Y entonces te das cuenta de que a veces no hay calidad porque no puede haberla”. (Entrevistado nº 3).

“Los días que descansa alguien [en la sección] se quedan dos personas para siete páginas (...). Esto se hace a toda leche. Ten en cuenta que en mi sección hay mucha información que llega de teletipos. Páginas propias son, en realidad, cuatro. En esos momentos baja la calidad, pero lo importante es que salga el periódico”. (Entrevistado nº 15).

1.4. Y llega la desmotivación

A resultas de todo lo anterior, la desmotivación profesional se ha convertido en un problema muy grave para el periodismo salmantino. La ilusión se pierde y la vocación inicial va desapareciendo paulatinamente, con la repercusión directa que esto supone en términos de calidad informativa: y es que, evidentemente, un nivel mayor de satisfacción profesional llevará aparejado un mayor entusiasmo por el trabajo bien hecho y viceversa.

“La gente trabaja por vocación, pero trabaja también por dinero. Y cuando tienes menos años y tus gastos son un piso o un teléfono móvil, pues te pueden pagar una miseria, pero dices ‘bueno’ (...); pero está claro que la vocación va a menos. Está claro. Con los años y con la vida”. (Entrevistado nº 4).

“Trabajar te abre los ojos (...). Cuando (...) estás con un compañero de trabajo que lleva ocho años en la radio, con otra que lleva cuatro en periódicos locales pululando por ahí, ya empiezas a notar el desencanto (...). Y esto me está pasando a mí desde hace tres años. Y ahora mismo mira cómo están ya. Hay gente que se ha llegado a ir. Y son gente (...) mayor que yo. Y (...) veo esas cosas y me hace pensar: ‘y yo cuando tenga su edad, y me hagan estas cosas, me voy a mi casa’”. (Entrevistado n° 3).

“Empiezas muy ilusionado, pero, en las condiciones de trabajo que tenemos, llega un punto en que eso cambia. A mí me ha pasado (...). Yo estoy en este trabajo porque me gusta. Siempre he sabido que era un trabajo con el que no me iba a forrar, pero que me gustaba. Pero es que hay veces que ya llegas a unas condiciones en las que dices: ‘no es más que un trabajo’”. (Entrevistado n° 5).

“En muchas ocasiones la precariedad está afectando al contenido de las informaciones. Llega un momento en el que te quemas y no profundizas en los temas como lo harías si estuvieras tranquilo y relajado (...). Ha habido momentos en los que he dicho: ‘¿qué hay? ¿esto y esto? Pues, hala’. Y no piensas más y sabes que lo podrías haber hecho mejor (...). Nos movemos por unos ciertos estímulos y uno de ellos es el dinero”. (Entrevistado n° 6).

“Empiezas muy a gusto, pero luego te pones a pensar: ‘llevo año y medio; estoy de colaborador; trabajo no sé cuántas horas; ¿y esto va a ser para toda mi vida?’”. (Entrevistado n° 13).

Además de aparecer asociada a los sueldos bajos, la desmotivación va unida a menudo a la falta de reconocimiento profesional. A través de algunas preguntas de la encuesta este problema se manifiesta como uno de los más importantes de la profesión. Muchos periodistas no se sienten valorados ni por sus jefes, ni por los empresarios que dirigen el medio, para los que simplemente, según la percepción de algunos reporteros, la empresa es un instrumento más para conseguir poder económico y social. La necesidad de reconocimiento del trabajo diario es una demanda presente en numerosos testimonios. La falta de incentivo, tanto económico como profesional, es otra de las quejas más recurrentes.

“Tú necesitas un reconocimiento. El reconocimiento consiste en que si sabes que algo lo has hecho bien, que alguien te dé una palmadita y te diga ‘oye, esto me ha gustado’ (...). Con eso tampoco basta sencillamente, pero también te sientes... es una cosa interna que sientes... y dices:

‘por lo menos hay alguien que lo ha visto’. Y lo que ocurre es que, según va avanzando el tiempo, resulta que sucede lo contrario”. (Entrevistado nº 4).

“[A la gente hay que] cuidarla, estar a gusto y reconocerle cuándo ha hecho un buen trabajo. Se nota. El tercer problema que veo más gordo –además de personal y salario– es la motivación. La gente está muy poco motivada (...). Tú hablas con los compañeros y les gusta mucho la profesión, pero ufffff!”. (Entrevistado nº 13).

“A mí me gustaría trabajar por objetivos: que tú hicieses algo y eso se te reconociera (...). No quiero decir el llegar a lo más alto y decir ‘hala, soy el máximo’. No. Simplemente que se te reconozca profesionalmente porque creo que puedo dar más. En ese caso sí que se podría conseguir unos objetivos planteados y que te lo recompensaran”. (Entrevistado nº 8).

“Son los jefes, los jefes que no... No sé. Es cuestión de falta de motivación. Si haces algo bien, nunca te van a decir que está bien hecho (...), a los directivos les da igual, les da lo mismo. Mientras salga. Yo a veces tengo la sensación de que da todo igual, es como si hiciéramos churros. Haces noticias, pero les da igual, no se las leen”. (Entrevistado nº 9).

“El sueño de cualquier periodista es poder coger un tema, tirarte una semana investigando y sacar algo. Eso no es posible, es utópico en Salamanca, no se puede (...). No te dan la oportunidad de hacerla [una información de calidad]. Yo no estaba motivado para hacer temas propios, porque como, al final, tampoco te lo reconocen... Al final, llega un momento que dices, si hago mis temas propios, tengo huecos en mi página que tengo que cubrir, ir a las convocatorias, dices: ‘a mí, al final, me van a pagar lo mismo por hacer esto, que por temas propios y no me lo van a reconocer. Entonces, al principio te engañas, porque quieres que tu tema salga en portada, y lo haces por ti, pero llega un momento en que eso se te acaba y no te compensa.” (Entrevistado nº 16).

“Si estás en una sección muchos años, llega un momento en que es muy mecánico y no aprendes nada. Llegas, rueda de prensa y te cuentan, bla, bla, bla, y escribes, bla, bla. Y, como en esos medios de comunicación no tienden a incentivar a la gente... Para ellos, una persona que está haciendo un reportaje de periodismo de investigación, está perdiendo el tiempo. Y no se valora eso, que es lo que podría aportarte algo en tu trabajo (...). Lo importante es rellenar. Esa es la palabra adecuada. Tenemos que llenar. Es que se dice así en las reuniones. Se te cae el alma los pies, por-

que les da lo mismo si vienes con un notición que si vienes con una tontería, si es suficiente para llenar. Entonces, no te motiva, no te estimula, se hace todo rutinario. En cuanto quieres hacer algo nuevo, tienes que andar dando explicaciones. Eso te desanima mucho y, por eso, la verdad es que la gente con mucha vocación es la gente que acaba más quemada. Porque ves que no tienes posibilidades de desarrollarte profesionalmente. Luego, la gente cuyo objetivo es tener un sueldo a fin de mes y no tener problemas y no comerse la cabeza, pues son los que más aguantan". (Entrevistado n° 17).

"Al empresario las personas le importan muy poco. Lo que le interesa es tener a alguien que le saque el trabajo adelante con los mínimos fallos (...). El empresario no valora el trabajo de los periodistas (...). Valora que tiene un medio de comunicación que puede utilizar cuando quiere la mayoría de las veces". (Entrevistado n° 6).

"Entras en una dinámica en la que haces de todo. Parece que no va a salir y, al final, sale. Ése es el gran problema de los medios (...). Que al final salen las cosas y al final el periódico está en la calle. Si algún día alguien se hubiera plantado y el periódico no hubiera estado en la calle, las cosas habrían cambiado (...). Ése es el problema; que lo importante es que [el periódico] salga. Yo ha habido días que he leído el periódico y he dicho: 'Dios mío, ¿qué estamos haciendo!' Y no ha sido ni un día, ni dos, sino en varias ocasiones". (Entrevistado n° 16).

"Creo que hay muy buenos profesionales y que se está haciendo muy mal periodismo. Hay muy buenos profesionales absorbidos por las empresas en las que trabajan, pero no se hace buen periodismo. La empresa no les deja hacer el buen periodismo que ellos llevan dentro y que, por momentos y en pinceladas, se puede observar. Las empresas les obligan a ser escribientes, plumillas, gente que se pone delante de un micro como papagayos o rostros parlantes". (Entrevistado n° 19).

1.5. Los empresarios en el centro de la crítica

Los empresarios de comunicación están constantemente en el punto de mira de los periodistas entrevistados en esta investigación. A su juicio, la gestión que realizan no es buena ni colabora a promover la calidad del periodismo. Los informadores mantienen que muchos empresarios dejan escapar a

los profesionales con más experiencia que son los que podrían conseguir un nivel de calidad en las informaciones mucho mayor que el que se obtiene en la actualidad.

“Han dejado marchar a la gente que tenía experiencia. No han cuidado al personal; porque a pesar de todo se podía haber cuidado a esa gente con experiencia y no lo han hecho. [La gente que cogen de nuevas] es gente que no tiene ningún tipo de experiencia y, como tampoco tienen a nadie que les enseñe, la calidad baja. Eso se notaría menos si sólo hubiese uno nuevo; pero si todos los que llegan son nuevos y todas las informaciones cojean (...) eso se nota. En los últimos años ha bajado mucho la calidad. Antes, yo creo que se cuidaba más todo. Ahora se hace todo a mataballo”. (Entrevistado nº 11).

Por el contrario, las redacciones de los medios de comunicación se nutren de becarios que –muy pronto, apenas iniciada su incorporación laboral– podrán ser requeridos para realizar las mismas labores que los periodistas ya experimentados. El periodo de aprendizaje es –cuando existe– muy breve en relación a otras profesiones en las que el tiempo de entrenamiento acostumbra a ser mucho más amplio. La consecuencia de esta inserción tan rápida implica riesgos importantes que afectan una vez más a los contenidos de las informaciones.

“Hay cosas que llevan más responsabilidad y no te dejan. Pero en cuanto llevas un poco de tiempo allí en periodo de rodaje, que suele ser bastante corto, haces lo mismo. De lo que no se dan cuenta los empresarios es de la responsabilidad que entraña nuestro trabajo. Me contaba una amiga mía (...) que en verano han entrado becarios sin tener ni idea y lo que han hecho es sustituir a gente que estaba de vacaciones. Además, estuvieron a punto de meter la pata muchas veces de forma estrepitosa. Trajeron informaciones, iban a abrir a cuatro columnas con eso y resulta (...) que ya lo habían publicado hacía un año”. (Entrevistado nº 11).

Existe una fuerte dependencia de las ruedas de prensa y acontecimientos programados para los medios. Los periodistas entrevistados son conscientes de que semejante exceso está perjudicando la calidad de las informaciones que se publican o emiten. Reconocen que el poder de los gabinetes y la falta de iniciativa propia de los medios tiene como consecuencia un producto totalmente mediatizado que se aleja de la realidad cotidiana y tangible para los públicos consumidores de las noticias.

“Aquí hay varios problemas. Primero, somos pocos; por lo que, en un día malo, hay veinte ruedas de prensa... Pon que cada persona vaya a dos, una a las once y otra a la una, por ejemplo. Y vas a las cosas convocadas porque la política aquí es ir a las cosas convocadas (...). Pero si tú un día vas a tres ruedas de prensa es materialmente imposible que le dediques un tiempo mínimo a un tema que tengas pendiente o buscar un tema nuevo. Es imposible. En el periódico siempre te dicen que hagas temas propios, pero también te dicen que vayas a ruedas de prensa. Por ejemplo, el Ayuntamiento (...) es una cosa que está muy mediatizada. Sacar temas del Ayuntamiento cada vez es más difícil pero, en contrapartida, tú siempre estás allí sentado en una silla escuchando a alguien, porque ya se encargan ellos de que tengas un programa apretado de actividades. Puedes ir un día y quedarte en la misma silla durante toda la mañana, porque tienes algo a las once, a las once y media, a las doce, etc. Te mantienen ocupado; te dan “temitas”, pero no tienes tiempo ni acceso para buscar, porque tampoco se te permite”. (Entrevistado n° 5).

“Está muy de moda lo de hacer ruedas de prensa para cualquier cosa (...). Lo que pasa es que, mediáticamente, las empresas te obligan a acudir. Hombre, no te obligan, pero sí te dicen vete a esto o a lo otro. También entran los intereses publicitarios: ‘Oye, que éstos han puesto publicidad’. Y entonces vas, aunque no sea una cosa que te llame mucho la atención”. (Entrevistado n° 14).

“No hay iniciativas informativas por parte de los medios de comunicación. Es cubrir lo que nos dan hecho. Es lo más fácil, lo más barato y lo que menos tiempo lleva. Tampoco valoramos que hay algunas ruedas de prensa que son tonterías. Yo creo que vamos a cubrir muchas tonterías que no son interesantes. Y todos los colectivos como son conscientes de que, si hacen una rueda de prensa, los medios van, pues las convocan para cualquier tontería. Se va a casi todo, porque es más cómodo para todos. En la prensa se intentan sacar más cosas nuevas, pero en los audiovisuales no; porque somos mucha menos gente en la plantilla y tenemos que hacer todo. No profundizamos en nada prácticamente”. (Entrevistado n° 20).

Debido en gran parte a las condiciones de trabajo en la que se mueve, el periodista local se convierte a menudo en una marioneta de las instituciones, de los políticos y de las organizaciones más importantes de la zona de cobertura. Las fuentes habituales utilizan a los reporteros para

diseminar la información que les interesa sacar a la luz. Para ello se valen de las ruedas de prensa; pero también del control sobre los flujos informativos. Las fuentes interesadas abren o cierran el grifo de la información que poseen en función de sus objetivos (...). [Las fuentes políticas e institucionales] facilitan información sólo cuando les interesa y a veces sólo a aquellos medios que desean por afinidad ideológica o por otros factores". (Cuestionario nº 65. Pregunta abierta nº 61).

"Es que ahora mismo tenemos tal sobreabundancia de convocatorias, que estamos haciendo el periódico que quieren que hagamos (...). Nadie se atreve a dar el primer paso, y mucho menos cuando tienes tanta competencia. Aquí en Salamanca, con tres periódicos, pues quieres dar todo, todo, todo, y mandas a todo (...). Hay determinados gabinetes de prensa que son vergonzosos. Llamas para hacer una entrevista a una persona y te dicen que no porque va a dar una rueda de prensa dentro de cinco días". (Entrevistado nº 2).

Desde el lado de los gabinetes, la relación se ve de otra forma: existe un perfecto acoplamiento con los medios, con el que los periodistas se muestran satisfechos y que repercute en beneficio de las fuentes estables. Esta es la opinión de un "periodista de fuentes" que trabaja en un gabinete:

"Con la gente que trabaja en los medios de comunicación no hay ningún problema. Al contrario, son muy agradecidos. Si tú les facilitas el trabajo son muy agradecidos; sobre todo en radio y televisión, porque necesitan algo muy rápido. Si gestionas cualquier entrevista rápidamente, son muy agradecidos y te lo hacen saber". (Entrevistado nº 8).

La aplicación en la práctica de la idea del periodista como un mero espejo que se limita a reflejar lo que acontece superficialmente produce a menudo graves deformaciones y distorsiones en la realidad que, a la postre, acaban padeciendo los públicos consumidores de las noticias. Si la gran mayoría de la información diaria procede de ruedas de prensa y de convocatorias, la consecuencia inmediata es que se publican contenidos de muy baja calidad y se reproducen en serie las verdades parciales que a las fuentes interesadas les interesa difundir. El resultado final de este proceso puede desembocar en un falseamiento de la realidad en el que colaboran prácticamente todos los medios. Muchos periodistas reconocen el perjuicio que la persistencia en estas rutinas está causando a la institución periodística y a la sociedad local en su conjunto. Pero los motivos para el mantenimiento de estas prácticas y la dificultad de imponer procesos de trabajo alternativos son numerosos;

entre ellos se encuentra la propia inexperiencia de los periodistas que, con frecuencia, les paraliza en posiciones conservadoras con el fin de evitar el despido o conseguir la renovación en su puesto de trabajo.

“Las ruedas de prensa son una vergüenza. No se hacen preguntas pertinentes o se formulan con temor. Hay una joven generación de periodistas mejor preparada que nunca, pero con un temor reverencial a cualquier figura con poder. Temen incomodar a quienes suponen que presionarán a sus medios con negación de informaciones o retirada de la publicidad, lo que podría acarrearles la congelación de su promoción interna, la no renovación del contrato o el despido. Lo cierto es que su temor no es injustificado. Una gran parte de los ingresos publicitarios provienen de las instituciones, gobernadas todas ellas por el mismo partido político con mayoría absoluta. Los políticos en el poder saben de los contratos temporales, las jornadas abusivas y agotadoras y las bajas remuneraciones y se aprovechan de ello. De ahí su altanería, prepotencia y arrogancia que les lleva a negar incluso lo evidente”. (Cuestionario nº 50, pregunta abierta nº 62).

“Falla que están tirando de becarios, tirando de la Facultad; que no están considerando a los profesionales como tales, que priman los intereses publicitarios a los periodísticos”. (Entrevistado nº 9).

En resumen, la falta de tiempo y de personal suficiente, unida a los horarios excesivos y a los problemas de organización de las redacciones configuran un conjunto de factores que provoca en muchos periodistas locales sentimientos de frustración y desmotivación ante el trabajo profesional. Estos factores son, asimismo, los que determinan el nivel de calidad de las informaciones porque la investigación periodística resulta casi imposible cuando no se dan las condiciones mínimas para su realización.

2. RESULTADO: PERIODISTAS OBJETIVISTAS: MÁS NEUTRALES Y MENOS COMPROMETIDOS

Aunque, como hemos visto (pregunta 42), los periodistas de Salamanca se inclinan teóricamente por un modelo de indagación en la realidad que no es fácil de llevar a la práctica, en la pregunta 43 se inquiriere sobre las percepciones ideales que los periodistas tienen acerca de su función profesional. Y aquí, paradójicamente, los resultados se alejan radicalmente del afán inves-

tigador en la medida en que los periodistas rechazan que deban denunciar injusticias, vigilar instituciones y gobernantes o adoptar un compromiso ideológico. Al contrario, prefieren optar mayoritariamente por posiciones distantes de las que son características del periodismo de investigación y refugiarse en las de mero transmisor o intermediario de la sociedad.

En la siguiente tabla se muestra su grado de aceptación/rechazo con respecto a cinco roles característicos del periodista:

- El periodista como mero transmisor de la actualidad.
- El periodista como intermediario en la sociedad.
- El periodista como abogado de causas y denunciante de injusticias.
- El periodista como “perro guardián”, vigilante de instituciones y gobernantes.
- El periodista como actor ideológico a favor o en contra de grupos políticos, sociales o culturales.

P43. Percepciones ideales sobre el periodismo

Grado de identificación con el concepto	Mero transmisor	Intermediario de la sociedad	Denunciante de injusticias	Vigilante del gobierno	Militante ideológico
1 nada identificado	13,3	1,0	21,4	36,7	88,7
2 poco identificado	11,2	15,5	21,4	22,4	7,2
3 bastante identificado	52,0	25,8	28,6	27,6	4,1
4 muy identificado	17,3	36,1	20,4	10,2	0
5 completamente identificado	6,1	21,6	8,2	3,1	0
Media	2,92	3,62	2,27	2,20	1,15

Los resultados de la tabla muestran que los periodistas salmantinos se ven a sí mismos, en primer lugar y mayoritariamente, como agentes “intermediarios de la sociedad” en la que viven. El 36% se identifica mucho con este ideal (puntuación 4) y el 21% se siente completamente identificado (máxima puntuación 5). A continuación, aceptan la idea de que actúan como “transmisores de la actualidad”: el 51% se considera bastante identificado (puntuación 3) con este concepto y el 17% muy identificado (puntuación 4), en lo que supone una concepción puramente fáctica de la profesión en la que lo importante es permanecer pegados a los hechos. En tercer lugar, aceptarían el retra-

to de los periodistas como “denunciantes de las injusticias”: el 28% se siente bastante identificado con esta afirmación (puntuación 3) y el 20% se encuentra muy identificado (puntuación 4), si bien resulta significativo comprobar que el 43% no acepta esta función (puntuaciones 1 y 2).

Éstas son las tres descripciones del ideal de periodista mejor valoradas por los encuestados. En ellas se refleja un modelo de informador que se inclina más por el “rol neutral”, que por el “rol participante”⁴. De esta manera la generalidad de los periodistas prefiere mantenerse al margen de cualquier interpretación que pueda considerarse subjetiva, rechazando completamente la identificación de la actividad periodística comprometida con grupos ideológicos, políticos, sociales o culturales (89%). Estudios anteriores ya han señalado cómo, sobre todo los jóvenes periodistas, están muy interesados en evitar que sus preferencias ideológicas afecten a su trabajo⁵ y en el ámbito que a nosotros afecta no hay que olvidar que la profesión periodística es en Salamanca una profesión muy joven.

Finalmente, en la valoración de la figura de vigilantes de la actividad del gobierno, los porcentajes se reparten de forma desigual. Para el 59% la idea del periodista asimilado a la imagen de un “perro guardián” de las instituciones resulta rechazable (puntuaciones 1 y 2), aunque tampoco es desdeñable la cifra de un 28% a los que les parece bastante aceptable (puntuación 3) o la de un 10% a los que le resulta muy aceptable (puntuación 4). Los informadores no parecen tener, por tanto, una opinión unánime sobre cuál debe ser la

⁴ Analizando las actitudes de los periodistas estadounidenses, el grupo de investigadores encabezados por Johnstone distinguía ya en la década de los años setenta entre el rol neutral o de orientación hacia “nada excepto la verdad” y un rol participante o de mentalidad “toda la verdad”. (Cfr. JOHNSTONE, JOHN W. C., SLAWSKI, EDWARD J., BOWMAN, WILLIAM W.: *The News People: A Sociological Portrait of American Journalists and Their Work*, Urbana, Illinois, University of Illinois Press, 1976.) Estudios posteriores desarrollan esta clasificación y catalogan: a) periodistas diseminadores o neutrales, b) periodistas interpretativos, investigativos o participantes y c) periodistas adversarios o escépticos. (Cfr. WEAVER, DAVID H. y WILHOIT, CLEVELAND H.: *The American Journalist. A Portrait of U. S. News People and their Work*, Bloomington, Indiana University Press, 1991, v.o.1986).

⁵ Se puede corroborar esta afirmación consultando el apartado dedicado a España del estudio internacional de DAVID WEAVER *The Global Journalist*. En esta investigación, los profesores María José Canel y Antoni Piqué mantienen que, al tratarse de una profesión joven, en la que la mayor parte de los periodistas no han conocido la época de la dictadura franquista, el rol de adversario político ha ido perdiendo fuerza con respecto a lo que supuso durante los años de transición democrática. (Cfr. CANEL, María José y PIQUÉ, ANTONI MARÍA (1998): “Journalists in Emerging Democracies: The Case of Spain” en WEAVER, DAVID: *The Global Journalist. News People Around the World*. Cresskill, New Jersey. Hampton Press). Otro estudio posterior insiste también en esta explicación. (CANEL, MARÍA JOSÉ, RODRÍGUEZ ANDRÉS, ROBERTO y SÁNCHEZ ARANDA, JOSÉ JAVIER: *Periodistas al descubierto: retrato de los profesionales de la información*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2000, p. 97-99).

función de la prensa frente a la labor de los gobernantes, aunque la opinión mayoritaria es partidaria de emplear un estilo que se limite a proporcionar información y cubrir de manera aséptica los problemas públicos, frente a otra porción de periodistas más comprometidos que consideran que les corresponde controlar y vigilar a los gobernantes.

En el segmento mayoritario de informadores neutrales se encuentran forzosamente los colaboradores, los contratados en prácticas e incluso los que poseen contratos temporales. Efectivamente, resulta difícil adoptar el papel de periodista comprometido y beligerante cuando no se tiene el respaldo formal de la empresa. Es decir, frente a la posibilidad de presiones, se opta por no entrar en polémicas.

“[Cuando eres colaborador] no tienes una seguridad y no sabes, en el caso de que te pongan una querella, cómo va a reaccionar la empresa contigo. Pero teniendo contrato sabes que se tienen que mojar (...). Es peligroso porque [los políticos] te notan débil y no puedes dejar que te vean como una persona débil o como un profesional débil. Si tú mismo empiezas a dudar de lo que haces es muy fácil atacarte”. (Entrevistado n° 3).

3. EL PERIODISMO OBJETIVISTA COMO MECANISMO DE DEFENSA

El grupo de periodistas más neutrales mantiene el mito del periodista independiente que presenta las cosas tal y como suceden en la vida misma. Otros estudios ya han señalado cómo esta posición de neutralidad aparente proviene de la convicción de que los periodistas no deberían tener ninguna ideología definida⁶. En España los periodistas no reconocen abiertamente sus adscripciones políticas, evitando identificarse con partidos políticos –sobre todo durante las campañas electorales–, al contrario de lo que sucede en otros países como Gran Bretaña o Estados Unidos. En el ámbito nacional y durante los últimos años, parece que está disminuyendo el índice de apartidismo; pero nuestro estudio no tiene ninguna referencia anterior con la que podamos compararlo. Muy por el contrario, subsiste la obsesión encarnada en el concepto de objetivismo tradicional:

⁶ Canel et al.: *Op. cit.*, pp. 31 y ss

“Buscas ecuanimidad (...). Yo creo que lo bueno es darle cancha a todo el mundo; que todo el mundo tenga la oportunidad de explicarse y que tú no te decantes; que no se te vea el plumero, como se suele decir (...) teniendo la misma afabilidad con los dos principales partidos”. (Entrevistado n° 14).

La posición de aparente neutralidad –consciente o involuntaria– provoca una serie de consecuencias sobre los contenidos informativos y sobre la imagen de la realidad que reciben los consumidores de los medios. Una de las más estudiadas es la simplificación de los acontecimientos y la transmisión de mensajes estereotipados. Pero, sin duda alguna, la que tiene una repercusión mucho más profunda a medio y largo plazo es la que se refiere a la debilitación de los procesos de toma de decisiones dentro de la sociedad –adormecimiento social– y a la disminución del sentido crítico entre la ciudadanía. Cuando el periodista pierde su función social y se limita a elaborar mensajes sin indagar en la esencia de los hechos, cayendo en el juego de la información interesada de las fuentes, el espíritu crítico del propio profesional y la confianza que la sociedad deposita en los medios se ven seriamente perjudicados.

Desde el punto de vista de la organización interna de la redacción, la generalizada precariedad laboral así como otros factores que se han venido exponiendo hasta aquí, contribuyen a devastar los ideales y expectativas que la mayor parte de los periodistas se forjó al escoger su profesión, y que en su momento entendieron como una ocupación principalmente vocacional y volcada hacia el beneficio de la sociedad⁷.

La conclusión más palmaria de todo este análisis es que el concepto de periodismo comprometido y no neutralista –asociado tradicionalmente a una de las más importantes funciones sociales de la prensa– se desvirtúa profundamente a causa de las circunstancias en las que los periodistas están obligados a ejercer su profesión. La socialización se desarrolla en las redacciones informativas en condiciones de precariedad que en nada facilitan el logro de

⁷ Durante la III Convención nacional de periodistas, celebrada en Tarragona en mayo de 2002, los profesionales españoles instaron a los grupos parlamentarios a impulsar “urgentemente” la regulación laboral del sector para acabar con la precariedad y como “garantía esencial” para que la ciudadanía pueda tener el derecho constitucional a la información. Los grupos parlamentarios de izquierdas –ningún representante del Partido Popular asistió a la convención– se comprometieron a tramitar ante el Congreso y el Senado un estatuto del periodista profesional y una ley de derechos laborales del periodista. (*La Vanguardia*, 22 de mayo de 2002)

este ideal. Las funciones de perro guardián, de control político de las instituciones y gobernantes, de denuncia de injusticias –en definitiva el concepto de periodismo al servicio de la sociedad– se diluyen, sencillamente porque no se dan las condiciones para que prosperen. Los profesionales se ven forzados a modificar su jerarquía de prioridades; y así, en lugar de buscar el desarrollo de ese ideal, acaban sumergiéndose en actividades rutinarias, alentados por la propia situación de precariedad; su máxima preocupación se centra en evitar el riesgo a toda costa y el periodismo objetivista le brinda un refugio cómodo y con apariencia de profesionalidad; en el fondo, el periodismo objetivista se convierte en un comfortable mecanismo de defensa

Es evidente que esta situación afecta a la calidad del producto y a la realización profesional del propio periodista, que se ve abocado a cooperar con empresas al servicio de la publicidad o de la ideología y a practicar un periodismo de declaraciones que se limita a hacerse eco de actos programados por las fuentes interesadas. Este tipo de quehacer informativo ha ido minando el sentido original de la profesión: indagación, elaboración y difusión de información relevante para la ciudadanía. Como consecuencia de esta evolución negativa, se acaba privando a la opinión pública de los elementos críticos necesarios para que el sistema social opere adecuadamente en un marco democrático.

Para muchos profesionales, la figura del perro guardián se ha convertido en poco más que una leyenda. El impulso original del guardián, que buscaba la salvaguarda de los intereses de la sociedad, se ha tornado en una docilidad extremadamente peligrosa para el conjunto de la comunidad que antes pretendía proteger. Y es que esta obligación de defensa se encuentra hoy notablemente dormida o narcotizada a causa de los factores que conforman la situación laboral de los informadores.

El nuevo periodismo para el siglo XXI debiera estar más atento a su propia realidad y a su sentido social, y para ello ha de proponerse con urgencia una mejora de las condiciones de trabajo que haga posible el mantenimiento de este ideal. Recuperar su verdadera función social es una tarea factible, en la medida en que los profesionales y las partes implicadas sean conscientes de los problemas que les afectan. Y reconquistar la atmósfera en la que se haga posible el desarrollo de esta función es tarea de todos: empresarios, directivos, profesionales, organismos defensores de los derechos de los trabajadores y ciudadanos críticos que demanden una información de calidad.

COMUNICACIÓN 24

LA AUTOCRÍTICA DE LOS PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN: ENTRE LA ÉTICA Y LA MORAL

SANDRA VIVIANA MÍGUEZ

*Presentadora de la Edición Central de Noticias
Canal Once, Argentina*

El rol social que cumple el periodismo lleva una y otra vez a reflexionar sobre la ética periodística.

Una ética basada en la libre decisión personal, algo que no se reduce a pautas generales sino a preservar y promocionar aquellos valores que dignifican la condición humana.

Es imposible pensar hoy en un proceso periodístico de calidad, sin considerar la ética periodística como parte esencial del mismo desarrollo.

El compromiso con la verdad, como consenso unánime de la práctica periodística, conlleva un desempeño independiente, para poder alcanzar esa premisa. Del mismo modo, al pretender llevar la información en forma responsable a la sociedad, es imperioso que esa praxis periodística venza los obstáculos que impone el poder, el dinero, y las propias limitaciones del profesional o los medios en los que se trabaja.

Podemos observar estas cuestiones en la medida que realicemos una práctica periodística auto-reflexiva, que contemple cada uno de los aspectos que ponemos en funcionamiento en nuestro desempeño profesional.

Cuando buscamos la definición en el *Diccionario de la Real Academia Española* encontramos que:

ético, ca.

1. adj. Perteneciente o relativo a la *ética*.
2. adj. Recto, conforme a la moral.
3. m. desus. Persona que estudia o enseña moral.
4. f. Parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre.
5. f. Conjunto de normas morales que rigen la conducta humana. *Ética profesional*.

En nuestra tarea diaria, cumplimos un rol social fundamental, el de llevar información al público en general.

Esta función social que desarrolla el periodista tiene como objetivo intrínseco la búsqueda de la verdad, como parte del derecho que como ciudadanos tenemos de saber la verdad.

El compromiso con la verdad es el sello indeleble del quehacer profesional del periodista.

El Prof. Javier Darío Restrepo¹, en sus seminarios sobre ética periodística, señala que “así como la razón de ser del médico es salvar vidas, y la del juez administrar justicia, y la del maestro, educar, la razón de ser del periodista es entregar la verdad”².

Sin embargo Restrepo se pregunta *¿cuál es esa verdad?* Para dar con una respuesta consensuada, realizó un estudio de 68 códigos de ética de todo el mundo: 20 de Latinoamérica, 23 de Europa, 11 de Asia, 5 de África, 2 de Oceanía y 7 de organizaciones internacionales de periodistas.

En estos códigos están representados los valores que dignifican la condición humana. Estos valores éticos se patentizan cada vez que, por decisión personal, el periodista privilegia la búsqueda de la excelencia.

¹ RESTREPO, JAVIER DARÍO; Periodista. Experto en ética periodística, catedrático de las universidades Javeriana y de los Andes, y conferencista en temas de comunicación social. Recibió los premios San Gabriel del Episcopado Colombiano en 1994 y Germán Arciniegas de la Editorial Planeta en 1995, y en 1997, recibió el premio latinoamericano a la ética periodística otorgado por el Centro Latinoamericano de Periodismo -CELAP-, auspiciado por la Universidad Internacional de la Florida.

² *Ética periodista y cultura de paz*, Cuadernos del Taller de Periodismo, Vol.2, Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2001.

Los valores, que aparecen en el libro del Dr. Rushworth Kidder³, *Valores compartidos para un mundo en problemas*, coinciden con el relevamiento de Restrepo, y varían muy poco de país en país.

Así Kidder señala amor, verdad, libertad, imparcialidad, solidaridad, tolerancia, responsabilidad y vida. Y agrega que la toma de decisiones éticas no es solamente la aplicación de estos valores a las preguntas que se presentan diariamente, sino que es el desafío que se presenta cuando dos o más conflictos entran en conflicto entre sí, y somos quienes debemos tomar una decisión para optar por el que va a prevalecer.

Por ejemplo:

verdad vs. lealtad;

individualismo vs. comunidad;

corto plazo vs. largo plazo;

justicia vs. misericordia.

En términos de Kidder esto sería “lo correcto vs. lo correcto”. El Prof. Restrepo sostiene al respecto que “no es la elección entre lo bueno y lo malo; es la elección entre lo bueno y lo bueno en busca de lo mejor”⁴.

Por ello, la ética no es una regla, no se impone, es la propia conciencia la que decide seguir sus valores. La ética es, como dice Hazel Barnes, “un control interior que el individuo ejerce sobre sí mismo”⁵.

Podemos encontrar innumerables ejemplos de ejercicio profesional, el cual se enmarca dentro de acciones lícitas y sin embargo no respeta pautas éticas.

María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo plantean esta cuestión en las diferencias que existen entre un Código Penal y un Código Deontológico. “Las exigencias de una legislación penal son mínimas porque deben conciliar los intereses de la mayor parte o de la totalidad de una comunidad; en cambio, las exigencias de la ley moral son de fondo porque tocan la naturaleza del hombre y sus obligaciones consigo mismo y con los demás. Las normas morales, fundadas en la ley natural, no contradicen las leyes penales -que son leyes positivas-, sólo las desbordan, porque van más allá de lo que exigen

³ *Valores compartidos para un mundo en problemas*, Jossey-Bass, 1994

⁴ Op. Cit.

⁵ *An existentialist ethics*. p. 8 cit. en John C. Merrill. “El periodista Apolonisiaco”, en John C. Merrill y Ralph D. Barney. *La prensa y la ética*. Editorial Universitaria de Buenos Aires. Buenos Aires. 1981 p. 135.

leyes penales o civiles. En otras palabras: un periodista en razón de su profesión tiene más obligaciones que las que le corresponderían como simple ciudadano”⁶.

Ese compromiso con la verdad, lleva a la obligación por cumplir con las pautas éticas: sintetizadas en verdad, responsabilidad e independencia, como un círculo virtuoso.

Casi todos los códigos de ética del periodismo hablan de:

- Veracidad
- Secreto profesional
- Rechazo de ventajas personales
- Ética relacionada con la libertad de información
- Rechazo del plagio
- Independencia
- Solidaridad gremial
- Respeto de la fama y de la intimidad ajenas
- Responsabilidad
- Información comprobada y completa
- Servicio a la Comunidad
- Obligación de rectificar y derecho de réplica

En un trabajo de taller realizado por el Prof. Restrepo en Buenos Aires, los periodistas que asistimos al mismo hicimos un ejercicio práctico en el cual dábamos cuenta de los valores que se sostienen como guía en nuestro desempeño diario: veracidad, honestidad, independencia, sensibilidad, responsabilidad, que quedó expresado en el Documento de La Boca.

LOS OBSTÁCULOS

Sin entrar a profundizar sobre todas las cuestiones filosóficas en torno a este tema de la ética, es imperioso que realicemos una autocrítica, en función de lo que nos sucede a diario en el ejercicio profesional, en base a un sentido práctico.

Existen obstáculos que pueden partir de las propias limitaciones del periodista: sus sentidos, su cultura, su formación, sus intereses.

⁶ *Ética para periodistas*. Tercer mundo editores, Bogotá, 1992 p. 29.

Pueden estar en el medio en el que se desempeña: a través de los intereses que estos representan, por el régimen interno y su dinámica, y también por una técnica dada.

También las fuentes de información pueden entorpecer como obstáculos por las limitaciones naturales, de intereses personales o institucionales, del mismo modo que el público puede manifestar sus limitaciones, condicionados a leer la noticia, por su formación, por sus intereses, por su sensibilidad o sus prejuicios, todo ello sumado a las presiones del poder y el dinero, que intentan sobornar la conciencia del periodista.

Todos los profesionales que abordan los problemas éticos del periodismo consideran que existen tres reglas que permiten resolver estos dilemas. Kidder, por ejemplo, explica estas tres propuestas para la toma de decisiones éticas, aunque reconoce que en cada una de ellas aún quedan puntos oscuros por resolver.

En un primer enfoque se establece una *regla basada en el utilitarismo*. “Este enfoque nos permite explorar las consecuencias de nuestras acciones y decisiones. Si yo hago esto, lo siguiente pasará”, explica Kidder y agrega que la decisión ética utilizando este enfoque, “es el resultado de lo que podría llamarse un cálculo ético: ¿cuál decisión resultará en el mayor bien?”⁷.

Si bien analizar esta relación costo-beneficio puede ser una forma efectiva de resolver conflictos, conlleva ciertos riesgos. Si son muchos los que se benefician, no se considera la situación de injusticia que se puede estar cometiendo contra una minoría.

Por ello se plantea una segunda regla: *Decisiones basadas en las reglas o imperativo categórico de Kant*, en esta decisión, se resuelve actuar “en función de motivos que podrían ser equitativamente verdaderos para todo el mundo, y bajo las mismas circunstancias”⁸, dicho de otro modo aquello que se basa en una ley universal.

Por último Kidder propone la *Regla dorada o reversibilidad*: “El principio de *hacer a otros lo que quieres que te hagan a ti mismo*, es el centro de la mayoría de las religiones. Posiblemente es el principio ético que muchas personas han utilizado en la historia del mundo, más frecuente y más que ningún otro” dijo Kidder⁹. Este principio establece ponerse a uno mismo en el lugar del otro, revirtiendo el rol de uno.

⁷ *Journalism Ethics, The Global Debate*, Internacional Center of Journalists, 2003.

⁸ Op. Cit.

⁹ Op. Cit

Los tres principios éticos no constituyen una alternativa única. Para Kidder la toma de decisiones éticas, involucra el pensamiento complejo y casi siempre es un trabajo difícil.

En la sala de redacción, los problemas éticos generalmente producen un callejón sin salida entre aquellos que dicen: “sé realista, tenemos una hora de cierre y unos lectores a los que hay que servir” y aquellos que dicen: “olvídalo, aquí hay un principio que está en juego”.

Ahora bien, Lisbeth Fog¹⁰, en Octubre de 2004, en un taller del ICFJ¹¹ proponía revisar cuáles eran los criterios para tomar las mejores decisiones éticas:

- ¿Qué sé hasta el momento y qué me falta saber?
- ¿Cuál es mi objetivo al escribir sobre este tema?
- ¿Cuáles son mis principios éticos, los de mi profesión y los de la organización a la que represento?
- ¿Cómo incluir diferentes puntos de vista, diversas ideas en el proceso de tomar decisiones?
- ¿Quiénes se pueden beneficiar o perjudicar con mis decisiones?
- ¿Cuáles son las motivaciones de mis fuentes?
- ¿Cuáles serían las posibles consecuencias de mis actos tanto en el corto como en el largo plazo?
- ¿Cuáles son mis alternativas para maximizar mi responsabilidad frente a la verdad y minimizar el daño?
- ¿Puedo justificar clara y plenamente mis razones y mis decisiones frente a mis colegas, a mis fuentes, a mi público?

Esto se expresa a través de lo que la Sociedad de Periodistas Profesionales¹² ha establecido como “Código de ética”.

Busque la verdad y repórtela

En esta tarea el periodista tiene la obligación de:

¹⁰ Periodista colombiana de la agencia NOTICyT, master en reportería científica en la Universidad de Boston, profesora de comunicadores especializados en la divulgación de la ciencia.

¹¹ Cobertura de Salud Pública y Medicina: un taller para periodistas de América Latina, Panamá del 17 al 23 de octubre, Internacional Center for Journalists.

¹² SPJ, *Ética periodística: el nuevo debate*; p. 67, ICFJ, 1998.

- Comprobar la veracidad de la información con todas las fuentes y ser cuidadoso para prevenir errores inadvertidos. La impresión deliberada nunca es permisible.
- Buscar las partes de la noticia para darles oportunidad de responder a alegatos sobre irregularidades.
- Identificar fuentes siempre y cuando sea posible. El público tiene derecho a recibir toda la información posible sobre la credibilidad de las fuentes.
- Cuestionar siempre los objetivos de las fuentes antes de prometer el anonimato. Clarifique todas las condiciones relacionadas con cualquier promesa hecha a cambio de información. Mantenga las promesas.
- Asegurarse de que los titulares, avances noticiosos, promociones, fotos, vídeos, audios, gráficas, entrevistas, citas, no son mal representados.
- Nunca alterar el contenido de las fotos noticiosas o vídeos. La mejora de imágenes, por asuntos técnicos, es siempre permitido. Identifique todos los montajes y fotos.
- Examinar sus propios valores humanos y evitar imponérselo a los demás
- Distinguir entre promoción y cobertura de noticias. Los análisis y comentarios deben ser identificados como tal y no confundir el hecho o contexto.
- Distinguir entre noticias y publicidad, evitando los puntos que hacen indistinta la línea entre los dos.

Reduzca los daños: periodistas éticos tratan a las fuentes, sujetos, colegas como seres humanos que merecen respeto. Por ello los periodistas deben:

- Tener compasión con aquellos que pudieran ser afectados por la cobertura noticiosa.
- Tener sensibilidad especial con niños, fuentes o sujetos sin experiencia.
- Ser sensibles con el dolor y la tragedia de los demás.
- Ser cuidadoso con víctimas de crímenes sexuales.

Actúe independientemente

Los periodistas deben estar libres de toda obligación con otros intereses que no sea el derecho del público a estar informado. Por ello deben:

- Evitar conflictos de intereses.

- Mantenerse libres de asociación y actividades que puedan comprometer su integridad y afectar su credibilidad.
- Rechazar regalos, favores, pagos, viajes gratis, tratamiento especial.
- Revelar conflictos inevitables.
- Ser vigilante y valiente al hacer responsables a los poderosos.
- Negar trato favorable a los anunciantes.

Ser responsable de sus actos

Los periodistas son responsables de sus actos ante su público, por lo cual deben:

- Clarificar y explicar la cobertura noticiosa e invitar al público a dialogar sobre la conducta periodística.
- Estimular al público a que alce la voz de queja contra los medios.
- Admitir errores y corregirlos rápidamente.
- Exponer prácticas no éticas de los periodistas y los medios.
- Apegarse a los mismos estándares altos que ellos esperan de otros.

Estas son sólo algunas de las recomendaciones prácticas, que pretenden derribar obstáculos tales como la arrogancia, para imbuirse de humildad para preguntar, para corregir, para volver a empezar, decir me equivoqué, pero también que le permita capacitarse, mejorar, estudiar, reaprender.

Una práctica visible que implique vencer el miedo, frente a los poderosos políticos y económicos, superar los sobornos por parte de políticos, funcionarios o empresarios corruptos; superar la imposición de temas, y de la forma en que estos “debieran” ser tratados, so pretexto de despido, o de retirar un anunciante; superar las dádivas, los regalos y cualquier ofrecimiento que implique un privilegio.

Una actitud crítica con respecto a la proximidad con cualquier clase de poder, para no someter la independencia periodística a ninguna sujeción.

Hasta aquí el planteo teórico que muchos ya habrán escuchado en otras oportunidades, sin embargo, en la práctica concreta asistimos una y otra vez a errores reiterados que ponen en duda nuestra preocupación por cumplir con estas pautas generales, que hacen a una buena práctica profesional.

Cada uno de nosotros puede tomar estas recomendaciones y someterlas al análisis de prácticas concretas, en donde vemos cómo se viola sistemáti-

camente estas pautas éticas, ya sea por premura, presiones, condicionantes, tanto externos como internos.

El hablar de ética periodística implica un ejercicio permanente, un entrenamiento intensivo, para que estas recomendaciones -formuladas por las distintas sociedades internacionales y profesores en esta área- se conviertan en hechos concretos, en los cuales la técnica periodística adquiera una nueva y vigorosa vigencia, traducida en calidad.

Como sostiene Gabriel García Márquez: “La ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido al moscardón”.

COMUNICACIÓN 25

LA PUBLICIDAD PERNICIOSA: EL PÚBLICO INFANTIL, OBJETIVO Y VÍCTIMA

FERNANDO RAMOS FERNÁNDEZ

Universidad de Vigo

“La publicidad no es la más noble creación de la mente humana, como mucho de sus defensores desearían que pensase el público. No sostiene, por sí sola, la estructura del capitalismo, de la democracia y del mundo libre. Es tan absurdo sugerir que somos superhombres como aceptar la acusación de que somos infrahumanos. Somos solamente humanos de hacer un trabajo humano con dignidad y eficiencia.”

(Leo Burnett, publicista)

1. INTRODUCCIÓN

En el ámbito de la comunicación publicitaria, referida al segmento del público infantil, se viene produciendo un fenómeno repetidamente denunciado por las asociaciones de padres y organizaciones de consumidores. Determinados formatos, propuestas, morfologías y estrategias bordean, cuando no rebasan, no ya los numerosos códigos deontológicos de los que se ha dotado el sector, sino el propio mandato constitucional que prevé una especial protección de este vulnerable conjunto de población. Es necesaria una actualización urgente de los límites éticos de la estrategia publicitaria referida al público infantil en función de la habilidad de quienes tan repetidamente los vulneran en nuestros días y, sobre todo, articular un eficaz sistema de remedio judicial efectivo.

Dentro de la categoría que nos proponemos estudiar, cabe distinguir dos aspectos:

- a) El público infantil directamente considerado como *target* específico.
- b) La publicidad de productos destinados al público infantil a adquirir por los adultos.

En cuanto al segmento infantil, considerado directamente como diana publicitaria, cabe recordar que, según el Código Deontológico para Publicidad Infantil, establecido entre la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes y la Unión de Consumidores de España, el 14 de diciembre de 1993, los principios que deben aplicarse a la publicidad orientada a este público tan influenciable y vulnerable exigen a los anunciantes tener siempre en cuenta el nivel de conocimiento y madurez de la audiencia a la que se dirigen.

Los esfuerzos de los publicitarios se orientan hacia los más pequeños, conscientes de su influencia en la conducta de compra de los adultos. Las organizaciones de padres y de consumidores denuncian que cada vez la publicidad orientada al público infantil o a los productos de consumo infantil es más agresiva. ¿Cómo frenarla eficazmente?

Estamos ante una forma de publicidad alarmantemente perniciosa. Estos mensajes, en ocasiones asombrosamente osados, usan de todas las técnicas para conseguir sus objetivos, y en los últimos tiempos gustan especialmente de las técnicas de la publicidad de emplazamiento, unas veces disfrazada otras descarnadamente exhibida. Se quiere que el niño compre con su dinero los productos a su alcance, que estimule, provoque, solicite o genere la compra de los más diversos objetos, convirtiéndolo en un agente que demanda permanentemente lo que ve, lo que le enseñan, lo que asimila.

Sören Kierkegaard afirma, con respecto a los creativos publicitarios, que nunca se había desperdiciado nocivamente tanto talento y medios como los que se derrochan en la publicidad: *La estupidez manifiesta de la mayoría de los mensajes publicitarios sugiere un indicador sociológico tremendamente deprimente: la mayor parte de los consumidores de los países desarrollados son oligofrénicos profundos. Pero no debieran confundirse las causas con los efectos, ya que no es que la publicidad sea para idiotas porque la gente sea tonta sino que puede que la gente se entontezca a causa de la publicidad y no sea éste efecto sino motivo de la disminución de la inteligencia de los niños.*

Norminanda Montoya Vilar, profesora del Departamento de Comunica-

ción Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, que ha estudiado las herramientas de seducción que los publicitarios emplean con los niños, especialmente la voz en la publicidad audiovisual, explica, apoyándose en los estudios de Kapferer (1985), que mediante este método se pretende influir sobre el aspecto afectivo-emocional, provocando en el niño una reacción emocional de placer, creada por la forma de la publicidad, y otra mental. Esa reacción emocional puede llevar a una memorización del mensaje.

“Una de las cosas que se ha observado en la audiencia infantil –apunta-, es que los niños memorizan casi perfectamente los slogans de los anuncios y recuerdan casi perfectamente el diálogo de ciertas publicidades. En este sentido, cita que Kapferer (1985) señala que esta memorización es debida al placer de las palabras y de los ritmos que producen los slogans en los niños, porque precisamente lo que más se les queda es el slogan y las músicas.

2. LA PUBLICIDAD DE EMPLAZAMIENTO, UN FENÓMENO PREOCUPANTE

Una de las formas más llamativamente perversas de esta innoble forma de publicidad la constituye el repetido recurso de la publicidad de emplazamiento en aquellos programas o series que van a ser puestos al alcance de los niños. Esta presentación de productos, de sus signos o marcas con fines publicitarios durante el desarrollo de películas, series y programas audiovisuales cuando se dirigen a los niños, aunque a veces tosca, se vuelve especialmente efectiva.

El problema de la publicidad de emplazamiento es, en nuestros días, apenas una muestra de un proceso de degradación del proceso comunicativo, en el que la comunicación comercial no solamente es *“el ruido de fondo de nuestras vidas”*, sino la omnipresente y agobiante forma más descarnada de acoso que sufre el ciudadano que se acerca a determinados espacios de comunicación. *Producto emplazado, publicidad latente* y otras variedades de invasión publicitaria fuera de los ámbitos donde se supone que debe desenvolverse legítimamente el reclamo comercial en todas sus formas.

El último de los inventos con que los publicitarios pretenden retener cautivas las audiencias de la televisión y hacernos llegar sus imperativos mensa-

jes consiste en convertir determinados mensajes informativos en parte de la propia estructura de los reclamos o intercalar breves *flashes* de cierto interés en medio de las interminables guías comerciales.

Estas formas contaminantes adquieren diversas presentaciones:

A) *El empleo como elementos de convicción del propio anuncio y pieza esencial de su morfología de rostros populares* (periodistas, presentadores, artistas), utilizados como elementos de convicción en roles o situaciones que reproducen descarnadamente los espacios donde estamos acostumbrados a contemplarlos habitualmente: desde un telediario a una tele-revista

B) *Creación de una situación de confusión narrativa*, en la que, antes, después o en medio de un espacio de entretenimiento, tipo teleserie de ficción, y sin solución de continuidad, los mismos personajes del relato, como si fuera parte del guión, anuncian, recomiendan, sugieren, emplean o usan determinados productos.

C) *Emplazamiento repetido de productos y marcas* a lo largo del desarrollo del espacio, en ocasiones, forzando artificiosamente las situaciones dramáticas del relato.

D) *Construcción original de una situación o una secuencia dramatizada alrededor de un producto, marca o servicio*. El propio producto asume la función de elemento esencial de la historia.

E) *Anuncio directo, sin solución de continuidad, en espacios de contenido diverso, de productos, marcas o servicios en la voz del conductor del mismo*. Los presentadores cambian o no de escenario, según el caso, para mostrar o no el producto anunciado.

El *product placement* (emplazamiento de producto) tiene sus precedentes en los Estados Unidos, en los años ochenta. Fue precisamente en Hollywood donde comienza a experimentarse. Las agencias especializadas se encargan de colocar las marcas comerciales en las producciones audiovisuales o cinematográficas, llegando en muchos casos a manipular los guiones para crear escenas donde el producto sea el protagonista, mercantilizando hasta el extremo las obras culturales. Aunque la Ley General de Publicidad obliga a identificar claramente los contenidos publicitarios y la propia Ley 25/94, que regula la publicidad en televisión, prohíbe la publicidad encubierta, las autoridades no interfieren este negocio en las producciones españolas sin establecer ningún tipo de limitación. El colmo del absurdo es que películas subvencionadas con fondos públicos se financien además de este otro modo.

No parece necesario insistir demasiado para concluir que estas sutilezas publicitarias caben perfectamente dentro de la tipología de aquellos actos que pretenden producir confusión en el oyente o el espectador. Son por tanto, formas no lícitas de publicidad, basadas precisamente en aprovechar los mecanismos receptivos de los públicos cuando están acomodados a la recepción de otros mensajes (información o entretenimiento) distintos de los que realmente se les hace llegar.

Para la Asociación de Usuarios de la Comunicación, el emplazamiento de producto puede considerarse como publicidad ilícita por engañosa, de acuerdo con lo señalado por la Ley General de Publicidad. Lo grave es que este tipo de publicidad no se diferencia del resto de contenidos, al no contar con advertencias ópticas o acústicas, de modo que su presentación puede inducir a error sobre la naturaleza publicitaria del mensaje. “*Por ello –según la AUC- escamotea el derecho que tienen los ciudadanos a reconocer cuándo existe interés comercial en los mensajes que reciben*”. Precisamente, lo que se pretende es sorprender al espectador y hacer que reciba lo que es todavía peor que un mensaje subliminal. Está a la vista descarnadamente.

La normativa que adapta la directiva europea de “Televisión Sin Fronteras” prohíbe la publicidad encubierta, entendiendo por tal los mensajes comerciales incluidos dentro de los programas sin advertencias ópticas o acústicas y con intencionalidad publicitaria por parte del operador. Pese ello, AUC no es partidaria de eliminar esta práctica de las televisiones, sino de regular la técnica de emplazamiento de producto.

En este sentido, propone:

- Que se reconozca la naturaleza publicitaria del emplazamiento de producto por parte de anunciantes, agencias y medios, respetando en su práctica y argumentario los criterios de licitud establecidos en la legislación para el resto de mensajes publicitarios.
- Que el emplazamiento de producto se acompañe de alguna advertencia óptica o acústica sobre su naturaleza publicitaria. Por ejemplo, incluyendo expresamente la relación de emplazamientos junto con los créditos finales.
- Que se restrinja la utilización del emplazamiento en los programas especialmente dirigidos a la audiencia infantil y/o en relación a los productos especialmente dirigidos a la audiencia infantil, dada la agresividad de esta forma publicitaria.

- Que el emplazamiento de producto no se convierta en elemento activo del programa contenedor, en cuyo caso, se considerará *telepromoción* a todos los efectos legales. En el caso de la ficción, ello implica que el producto y marca emplazados no jueguen un papel protagonista en el relato y que los actores de la serie no mencionen verbalmente las marcas emplazadas.

- Que no puedan realizar emplazamiento aquellos productos y marcas cuya publicidad está prohibida de acuerdo con la legislación vigente.

3. RIESGOS DEL DESARROLLO DE LA TELEVISIÓN DIGITAL

La aparición de la televisión digital conlleva la aparición de nuevos servicios y técnicas de las que, obviamente, la primera en lucrarse ha sido la propia comunicación comercial. Proliferan ya los anuncios que aparecen en pantalla partida (mitad información y mitad publicidad); los formatos interactivos (que permiten acceder y ampliar contenidos de forma personalizada desde el mando a distancia) y los llamados virtuales (que se introducen en un acontecimiento deportivo desde fuera del lugar desde el que se está retransmitiendo).

España ha tardado en reaccionar, al contrario que el resto de la Comunidad Europea, donde esta cuestión preocupa y ante la que se van a tomar medidas de control. La Directiva de la Televisión sin Fronteras es el marco general de referencia a tener presente por todos los países de la Comunidad. Se han formado grupos de trabajo. La representación española contó con el Consell de l'Audiovisual de Catalunya y el Consejo Audiovisual de Navarra. Las aportaciones de éstos y otros organismos servirán de base para proponer un nuevo texto de la Directiva cuya primera versión data de 1989 y que fue revisada por última vez en 1997. Se pretende que la Directiva no quede desfasada ante la aparición de nuevas posibilidades de negocio audiovisual.

Las líneas de investigación a desarrollar se orientan en tres direcciones o vectores:

- a) Los cambios tecnológicos y sus repercusiones en el mercado audiovisual;

b) los medios que contribuyan a fomentar la producción de productos europeos;

c) “*las nuevas técnicas publicitarias*”.

La osadía de los publicitarios, amparándose repetidamente en el Derecho a la Libertad de Expresión y lo inocuo –insisten- de la comunicación comercial, alarma en Europa. Y los estudios preliminares concluyen que las nuevas formas de publicidad no son incompatibles con la Directiva. Sin embargo, el desarrollo de este tipo de publicidad es muy desigual cuando se compara la situación en los diferentes estados europeos.

La modalidad de pantalla partida está prohibida en Holanda, Portugal, Suecia, Francia, pero la autorizan Alemania y el Reino Unido. La publicidad virtual está prohibida en Italia, Francia, Portugal y Noruega mientras que está autorizada en Grecia y España. En cuanto a la publicidad interactiva el Reino Unido es el único país que se ha dotado de una reglamentación específica sobre esta materia. Como criterio general que pueda servir, en principio, para todos los países, la Comisión apuesta por la adopción de códigos de conducta (autorregulación) y por los mecanismos de *corresponsabilidad*. Pero la experiencia española, en este caso, por lo que respecta a las televisiones y más concretamente al Pacto entre el Ministerio de Cultura y las televisiones privadas sobre contenidos infantiles o en horas de audiencia infantil nunca ha tenido la menor eficacia.

Las nuevas formas de publicidad –digamos no tradicional- generan un volumen de negocio que, ni tan siquiera se contempla en las propias estadísticas más fiables sobre la materia. Tampoco Infoadex, la empresa que recoge anualmente las cifras de inversión publicitaria en España, ha constatado el volumen de estos otros tipos de publicidad. La Asociación Española de Anunciantes (AEA) sostiene que este tipo de publicidad está admitida en nuestro ordenamiento durante la retransmisión de acontecimientos deportivos, dado que la figura más próxima son las llamadas sobreimpresiones, que pueden insertarse siempre que el juego esté detenido.

4. NUEVOS FORMATOS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES

Conviene repasar los nuevos formatos de la publicidad audiovisual, actualmente usados con profusión con técnicas que crean confusión en el espectador.

- *Pantalla partida*. Se utiliza para simultanear la presencia de contenidos editoriales e información comercial sobre la misma pantalla dividida en dos. Contraviene al principio de separación de publicidad y contenidos de manera harto grosera.

- *Publicidad virtual*. Es la inserción electrónica en las imágenes en pantalla de elementos publicitarios ausentes de la realidad del evento que se emite. Suele utilizarse en emisiones deportivas. Las normas comunitarias no la permiten como se emite en España.

- *Publicidad interactiva*. Permite al telespectador ponerse en contacto con el difusor/anunciante sobre los mensajes comerciales que está viendo en pantalla. Mediante un canal de retorno, el telespectador puede cursar peticiones de ampliación de la publicidad o incluso encargar la compra de los productos

- *Formas encubiertas*. Presentación verbal, visual o sonora del nombre, marca o actividad de una empresa por parte del difusor con propósito publicitario y que puede inducir al público a error en cuanto a su naturaleza. Está prohibida por la Directiva comunitaria.

Otra forma donde se produce abusos es *Bartening*, que tiene perfiles propios. Estamos ante un espacio producido por la marca patrocinadora de manera que el contenido se adapta al mensaje publicitario y a la filosofía del producto que se ofrece. En este caso, es frecuente que algunos espacios sean simplemente un anuncio dramatizado de un juguete o un artículo de consumo infantil. La factoría Disney lo inventó prácticamente. Algunas series de origen japonés de héroes y superhéroes, pese a su nula calidad son de enorme éxito.

5. EL FENÓMENO DE LAS SERIES ESPAÑOLAS

La Asociación de Usuarios de la Comunicación denunció en su momento que la serie de Telecinco “*Los Serrano*” (por algunos incluso considerada como una espacio familiar –pese a su hora de emisión–; es decir, que pueden ver los niños), llegó a sobrepasar los límites en cuanto a publicidad encubierta y emplazamiento de producto al reproducir un spot de Coca-Cola como parte de la trama de unos de sus capítulos, con toda naturalidad. La escena en cuestión imitaba un anuncio en el que una adolescente llama a casa para convencer a sus padres de que tiene que estudiar toda la noche, cuando en reali-

dad lo que quiere es salir con su novio. En el capítulo se reproducía la misma escena, incluyendo en las imágenes una máquina expendedora de bebidas con el logotipo de Coca-Cola¹.

Para la Asociación, nunca se había llegado tan lejos en la técnica de emplazamiento de producto en los programas televisivos: “*Cada vez más agresivos y más abusivos en el empleo de la publicidad encubierta, prohibida por la Ley*”. En este sentido, precisan: “*Mientras que tradicionalmente el emplazamiento ha venido limitándose a incluir envases y logotipos como parte del decorado, enfocándolos de forma relevante y reiterada, en los últimos tiempos los argumentos publicitarios contaminan cada vez más las tramas de los programas. En unos casos se hace que los actores hablen de los productos como parte del guión. Y en otros, como ahora, se hace a los actores representar anuncios ya emitidos, buscando potenciar el recuerdo del espectador y por lo tanto la notoriedad y eficacia del mensaje comercial*”.

Hasta el momento, lo habitual era que esas menciones publicitarias quedaran fuera de la serie, en escenas al inicio o al final del episodio con la

¹En la película “*Volver a empezar*”, de José Luis Garci, Tabacalera Española pagó una fuerte suma para que uno de sus protagonistas pidiera “*un ducadito*”. Tele Pizza, por ejemplo, no explicó su presencia en la serie de televisión “*Pepa y Pepe*” porque las características del contrato eran “confidenciales”. Sin embargo, la firma McDonald’s aseguró que la presencia de su firma en “*Farmacia de guardia*” era “más barata que un spot de televisión”. Es más, las marcas de tabaco y bebidas alcohólicas de mas de veinte grados, cuya publicidad no está permitida en televisión, aprovechan el “product placement” para eludir esta restricción y así la firma de tabaco Lucky Strike aparecía en “*Lleno, por favor*”, de Antena 3, y en la película “*Últimas tardes con Teresa*”, de Gonzalo Herralde, y la cajetilla de tabaco Fortuna en “*Los mejores años de nuestra vida*”, a cambio de que en el establecimiento estén presentes carteles publicitarios de Tabacalera Española.

Hoy en día, las series de ficción españolas incluyen cada vez más marcas comerciales en sus episodios, y lo hacen de una forma abusiva, según el seguimiento realizado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) en relación a esta práctica. La Asociación señala que las series no se limitan ya a incluir envases y logotipos como parte del decorado y a enfocarlos de forma relevante y reiterada, sino que además hacen que los actores hablen de los productos como parte del guión. AUC pone como ejemplos el caso de *Un Paso Adelante*, en el que uno de los actores aparece cortando jamón mientras le dice a su compañera: “*JJ, ¿quieres jamón?*” y, ante la negativa de ella afirma “*pero si es jamón 5 Jotas, el auténtico jamón de bellota*”. Otro caso similar se pudo ver recientemente en la serie *Mis Adorables Vecinos* en la que, tras llegar a un acuerdo, uno de los actores propone un brindis y, cuando otro actor alega tener prisa, el primero afirma: “*Pedro Ximénez lleva esperando años*”.

La AUC recuerda que nos encontramos ante una práctica publicitaria ilícita ya que no se aclara la naturaleza publicitaria del mensaje a pesar de su indudable intencionalidad comercial, de su carácter de presencia remunerada por parte de los anunciantes y de la existencia de empresas especializadas en gestionar dicha práctica. La AUC cita en su informe un amplio repertorio de anunciantes, de diferentes productos y marcas, que recurren a la práctica del emplazamiento. En algún caso se han detectado incluso productos cuya publicidad está prohibida en televisión, como ocurre con las bebidas alcohólicas de más de 20 grados o el tabaco.

advertencia de ‘*publicidad*’ o ‘*telepromoción*’. En estos casos la AUC ha denunciado también la tendencia de las cadenas a hacer cada vez menos perceptibles esas advertencias recurriendo a tipos de letra muy pequeños o a letras en blanco que se confunden con el fondo de las imágenes. Las disposiciones en vigor obligan a los medios a identificar “*suficientemente*” la naturaleza publicitaria del mensaje, sin inducir a error al consumidor sobre dicha condición.

6. LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES

En un reciente informe al respecto, Lourdes Dietta Rodríguez, Jefe de Servicio del Instituto Nacional del Consumo, advertía que la progresiva intervención de los poderes públicos en la actividad publicitaria, que ha sido necesaria para preservar los intereses económicos de los consumidores, ha condicionado la aparición de nuevas técnicas publicitarias -ilícitas en algunos casos, en otros no- que pretenden o bien soslayar las obligaciones que imponen las normas, por lo que son ilegales, o bien dar mayor eficacia al instrumento publicitario.

Los publicitarios han ideado, en suma, nuevos y eficaces mecanismos para burlar la ley, inundando todos los contenidos, incluso los más específicamente prohibidos con sus mensajes. El último invento de los espacios de “telebasura” para retener sus audiencias es intercalar contenidos interesados, mediante superposiciones a otras técnicas en medio de los propios bloques comerciales. Escuchar a reputados periodistas hacer estas advertencias en medio de programas del más diverso contenido ya no resulta sorprendente.

También se refiere Lourdes Dietta a otro truco, el fenómeno de la *publicidad indirecta* (aquella que se sirve de marcas u otros signos distintivos de productos cuya publicidad está prohibida para utilizarlos en otros productos diferentes con un ánimo claro de eludir la prohibición legal), caso que sucede con cierta profusión en la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco; y al de la *publicidad encubierta*, que es la presentación visual, verbal o sonora de un producto, servicio o empresa, que precisamente por la forma utilizada, no por el contenido del mensaje, induce a error al destinatario, que desconoce que se halla ante un mensaje publicitario.

Entre las técnicas que pretenden una mayor eficacia –dice Dietta- podemos citar el patrocinio (que no hay que confundir con el mecenazgo, sin fina-

alidad publicitaria) como figura que comparte límites con la publicidad, es una actividad remunerada y tiene una misma finalidad, la promoción de ventas, aunque se aleja de ella en la medida que no permite que el empresario condicione el contenido del mensaje y utilice referencias de promoción directa o expresa. El patrocinio de acontecimientos o eventos televisados (por ejemplo, la publicidad estática de un partido de fútbol) tiene una regulación precisa, permitiéndose en nuestro ordenamiento bajo condiciones que evitan que, en esos casos, pueda ser considerado como publicidad encubierta y, por ello, ilícita.

Y, sobre el emplazamiento apunta: *El emplazamiento de productos es una técnica que, en muchos casos, no se distingue de la publicidad encubierta. Se trata de la aparición de un producto o una marca, situado estratégicamente para su visualización en un programa de televisión o en una película. Se pretende conseguir una actitud favorable hacia ese producto o marca y superar el fenómeno del zapping, financiando la obra televisiva o cinematográfica.*

Otra publicidad que se está extendiendo se refiere a actividades en las que la promoción se basa en la entrega de un valor añadido del producto o servicio que se quiere promocionar (aunque a veces, lo que se promoció en realidad sea precisamente el objeto o servicio que se entrega como valor añadido). Son de reciente proliferación en nuestro país por su importación de los más modernos mercados anglosajones, circunstancia que ha motivado la irrupción de más anglicismos en el vocabulario utilizado para designar este tipo de promociones.

El legislador español ha optado, frente a la tradición alemana y francesa, por partir del criterio de licitud de estas prácticas. Significa que siempre que se cumplan con los requisitos generales de toda actividad publicitaria (transparencia y prohibición del engaño), se podrá hacer cualquier tipo de promoción de ventas. Tiene una importancia trascendental este extremo, ya que ha evitado que el legislador se vea en la necesidad de establecer categorías precisas de este tipo de promociones, para deslindar lo que está permitido de lo que generalmente se prohíbe, señala la experta².

² Explica Dietta que cualquier actividad de promoción se tiene que incluir en las categorías de obsequios, si lo que se entrega no depende de la contratación de un bien o servicio (el término en inglés *free gifts* es tautológico, pero pretende diferenciar lo que frecuentemente se confunde en la práctica, pues todo es obsequio o regalo). O bien habrá de considerarse prima, si se entrega algo con ocasión de una contratación. Las ofertas conjuntas o ventas por lotes son actividades muy similares, que se diferencian por la inexistencia de una ventaja para el consumidor (son dos productos vendidos conjuntamente al mismo precio), que suelen estar prohibidas en todos los ordenamientos, salvo en determinadas circunstancias.

7. LAS AGRESIONES DE LA NUEVA PUBLICIDAD

Como dice María José Lucerga, *“resulta complicado encontrar un resquicio de aire no publicitario en nuestra vida cotidiana. Sin embargo, y en una relación un tanto contradictoria con esta omnipresencia, la nueva publicidad es en ocasiones muy difícil de identificar. Tal vez porque se ha convertido en algo tan arraigado en nuestro paisaje urbano que ya ni llegamos a percibirla. O tal vez porque ha aprendido a camuflarse, a disfrazarse de otra cosa para que el público experto en reconocerla no lo consiga a simple vista o, si la reconoce, lo haga con complicidad. Personalmente creo que también se camufla porque tanto anunciantes como agencias pretenden huir de su identidad comercial para posicionarse como signos culturales redefiniendo sus roles sociales”*

Esta es la realidad: el objetivo de la nueva publicidad es crear confusión. La publicidad es –afirma con precisión María José Lucerga– como un vampiro: *Se apropia de otros discursos, de sus estrategias y atributos inherentes para la elaboración del suyo propio. [...] ¿Podemos hablar hoy de límites entre publicidad e información? ¿Qué pasa cuando la publicidad adopta el género periodístico y se convierte en publisreportaje o en noticia a través de lo que se conoce como publicidad blanca? ¿Y cuando utiliza a un periodista para “informarte” sobre las ventajas del producto “X”? ¿Qué ocurre cuando los productos y marcas forman parte del escenario informativo, cultural o de ficción mediante patrocinios o mediante la estrategia denominada “emplazamiento de producto”, tan común en nuestras series de producción propia?*

La publicidad que no respeta ámbito ni frontera alguna pretende no ser el ruido de fondo de nuestras vidas, sino el código de conducta por el que regirnos.

Tomemos por ejemplo el consumo de tabaco. La revista *“The Lancet”* recogía un estudio realizado en los Estados Unidos, cuyos resultados revelan que los jóvenes y adolescentes que ven películas en las que aparecen con frecuencia actores fumando son tres veces más proclives a iniciar este hábito. Se hizo un seguimiento de 3.500 niños de entre 10 y 14 años que fueron seleccionados porque no habían fumado nunca. Los adolescentes respondieron a una encuesta sobre las películas que habían visto en el periodo que va de 1988 a 1999. Dos años después, los investigadores volvieron a preguntarles sobre su comportamiento ante el tabaco y descubrieron que un 17% de los

adolescentes que habían visto más escenas en las que se fumaba habían iniciado el hábito, frente a sólo un 3% de quienes vieron filmes menos cargados de humo.

Según Madeline Dalton, de la Escuela de Medicina de Dartmouth (EEUU), investigadora principal del proyecto, *“ahora que tenemos evidencias de que fumar en las películas anima a los niños a empezar a hacerlo, debemos tener en cuenta este factor al calificar un filme”*. La presencia del tabaco en las películas más taquilleras de EE.UU. se ha duplicado desde 1990, a pesar de que la industria tabaquera se comprometió a abandonar la práctica del emplazamiento de producto.

Los efectos respecto a un consumo pequeño de cigarrillos y su relación con el retraso en el desarrollo de la función pulmonar en la adolescencia, es una razón más para tomar medidas encaminadas a evitar la iniciación en el vicio de este sector de la población. Según los estudios de la Asociación Americana de Psicología, existe relación directa entre marketing de las compañías tabacaleras y número de personas enganchadas. Los estudios indican que prohibiciones integrales de la promoción podrían reducir el consumo entre un 6% y un 7%. Se considera demostrado que la publicidad de tabaco, ya sea directa o indirecta, no sirve realmente para orientar a los que ya fuman hacia el consumo de una u otra marca, tal y como afirman los fabricantes de cigarrillos, sino que incide de una manera muy significativa en los que se inician en el hábito de fumar. Tal vez por ello, el Parlamento Europeo ha dictado una normativa por la que todos los estados deberán prohibir totalmente los anuncios de tabaco antes del año 2006.

8. LOS ATAQUES QUE VIENEN DE ORIENTE

Ante la aparición de juegos de ordenador y consolas de origen japonés, cortados por el mismo patrón, un conocido sociólogo español se preguntaba si, de repente, todos los niños españoles, menores de 16 años, se habían vuelto idiotas. Pero ahí está el Universo Pokémon. Creado por dos empresas japonesas. *Game Freak* y *Creatures*, desarrollaron con *Nintendo*, a partir de 1998, el primer videojuego para la consola Game Boy. A partir de ahí, la evolución de este universo ha seguido un desarrollo imparable; podemos ver las figuras de estas mascotas en cómics, ropa, muñecos e incluso comidas preparadas y aperitivos.

La historia de Pueblo Paleta ya le ha proporcionado a Nintendo unos beneficios, entre las ventas de videojuegos, juguetes, cromos y cartas, de unos mil millones de dólares, sólo en EE.UU., y siete mil millones en todo el mundo. Según la revista Time, Pikachu, el animal que acompaña siempre al joven Ash (el entrenador Pokémon de tan solo diez años) “*se ha convertido en el personaje infantil más conocido desde que Disney inventara a Mickey Mouse*”.

Incluso tres aviones Boeing 747 de la compañía All Nipon Airways han sido decorados con los dibujos de algunos de los *pokémon* más conocidos. El caso de esta compañía aérea es especialmente notable por la gran atención que se ha prestado al fenómeno Pokémon. Disponen de naves en las que no sólo el fuselaje, sino también los delantales de los auxiliares de vuelo, los cabezales de los asientos, los vasos y un variado surtido de regalos y productos a la venta cuentan con las imágenes de estos animales fantásticos.

9. PUBLICIDAD NAVIDEÑA: LA CONFUSIÓN GENERALIZADA E INFLUENCIA PREMEDITADA

En la campaña de Navidad de 2003, los niños españoles gastaron una media 190 euros en juguetes. De los aproximadamente mil reclamos emitidos en TV, dieciséis tuvieron que ser retirados por no ceñirse al código propio de publicidad infantil. La mayoría de los casos de engaño se debía al uso excesivo de animaciones que confunden al niño sobre las posibilidades reales del juguete. Otros muchos creaban confusión, pero las televisiones españolas y los publicitarios tienen manga ancha.

Algunos de los “spots” incumplían el Código por mezclar imágenes reales y ficticias que, si no están suficientemente deslindadas e identificadas, pueden inducir al niño a error sobre las prestaciones y características reales del producto, sobre todo atendiendo a las capacidades de comprensión de los menores a los que van dirigidos, según la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ). Entre estos anuncios se encontraba uno de la empresa Toys “R” Us, en el que juguetes convertidos en dibujos animados se presentan con excesiva animación y movimiento junto con imágenes reales de niños. Otros “spots” detectados ignoraban la normativa en vigor por presentar a famosos como prescriptores del producto, lo

que explota la especial confianza del menor, a tenor de su popularidad entre el público infantil. Entre éstos estaba el anuncio del “*Karaoke UPA DANCE*”, de Giochi Preziosi, en el que aparecen personajes de la serie de “Un Paso Adelante”.

Por presentación de un menor en situación de riesgo, hubo que retirar el anuncio del juego de videoconsolas “*Ghost Hunter*” (*Sony Playstation*), que presentaba a una niña rompiendo el cristal de un espejo para introducirse en el mundo virtual del videojuego. Este tipo de anuncios pueden resultar peligrosos para los menores, dada su tendencia y especial facilidad a imitar y reproducir situaciones y escenas, según la AEFJ.

Por incitación a la violencia, se suspendió la emisión del “spot” “*Nokia Móviles. Juegos para móviles*”, porque en él podía leerse en pantalla la leyenda: “Aquí es donde me lié a puñetazos”, considerando que hace referencia a un comportamiento violento sin diferenciar adecuadamente entre realidad y ficción, dado el público al que se dirige. Por otro lado, la Comisión de Seguimiento llamó la atención de los anunciantes sobre la poca legibilidad de las leyendas informativas y la escasa duración de las mismas en pantalla.

10. EL ATAQUE DE LAS MARCAS, UN FRENTE EFECTIVO

Los repetidos estudios realizados por el Instituto Nacional de Consumo revelan que los jóvenes entre 14 y 20 años asumen que la mayor parte de su gasto personal está centrado en el vestir. Lo que consumen es una forma de identificación social y un medio para la aceptación entre sus iguales. La diferencia entre ser y tener no queda clara entre las edades de los 6 a los 16 años. Muchos de los niños y adolescentes asumen el consumo de determinados productos en relación con una aceptación social. El no tener una videoconsola determinada o unos pantalones vaqueros de una u otra marca, representa para ellos el rechazo social del grupo. En este segmento se identifica más que en ningún otro el concepto de producto y marca. La marca es la cosa. El poseer una u otra cosa les supone una identificación de pertenecer a uno u otro grupo determinado. Las posesiones materiales, por tanto, las identifican como una forma de cumplir la norma o ser aceptado socialmente. Esta presión se agudiza en la adolescencia, especialmente con la ropa, por su alto valor simbólico de identificación.

Como dice Kevin J. Clancy, *“El problema fundamental de la mayoría de las marcas actualmente es que los gerentes no les han dado razones para existir. No satisfacen ninguna necesidad del consumidor de manera distinta que sus contendientes”*. En nuestros días, la utilidad o la prestación de un producto o de un servicio han dejado de ser su primer valor. Ahora, lo que vale no es lo que el producto sea o para lo que sirva, ahora lo que importa es la marca. Es curioso observar la evolución de los objetos que el hombre crea para hacer más llevadera la vida.

El hombre primitivo crea los objetos que necesita en función de su utilidad. El perfeccionamiento de la creación manual útil da lugar a la artesanía. La abstracción sobre las formas del objeto hace nacer el concepto de arte. Surge luego el concepto de diseño hasta extremar el sentido estético sobre el de utilidad. Las cosas importan menos por lo que son que por lo que aparentan.

Traducido al ámbito del consumo, la publicidad persuasiva ha establecido un nuevo orden de valores, presidido por las marcas. Usar o no usar una determinada marca de cualquier producto es un signo de distinción o la expresión de la propia pobreza. Pero toda la mística y la mitología de las grandes marcas internacionales todavía no se han recuperado del efecto de la denuncia demoledora contenida en el libro de Naomi Klein (2001) *“No logo. El poder de las marcas”*. *“Con la manía de las marcas –escribe– ‘ha aparecido un nueva especie de empresario, que nos informa con orgullo de que la marca X no es un producto, sino un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal y una idea. Y ello parece realmente algo espléndido. Muy distinto de cuando la marca X era un sacacorchos a una cadena de hamburgueserías o incluso una exitosa marca de zapatillas de deporte. Nike anunciaba Phil Knight a finales de la década de 1980, es ‘una empresa deportiva’; su misión no consiste en vender zapatillas, sino en ‘mejorar la vida de la gente y su estado físico’ y ‘en mantener viva la magia del deporte.’”*

La palabra “marca” fue utilizada por primera vez en el siglo XIX para indicar con un sello la tenencia del ganado. Hoy en día, los publicitarios utilizan la expresión anglosajona “Brand” (Marca) para referirse a ese mágico proceso que convierte un producto común en un paradigma. El *branding* de productos y servicios; es decir, la fabricación de marcas, comenzó ya en forma a mediados del siglo XIX y en el transcurso del siguiente se crearon cientos de miles de registros.

11. PROPUESTAS ELECTORALES Y BLOQUEADORES CON FUTURO

A modo de corolario, cabe recordar cuando se escribe esta comunicación –finales de octubre de 2004– que la creación de una Ley Audiovisual, así como la de un órgano independiente que regulase (y sancionase en su caso los abusos que se cometen por este medio) la actividad del mercado, fueron puntos en común de los programas electorales de PP, PSOE e IU a las elecciones del 14 de marzo de este mismo año, en relación con las propuestas sobre comunicación.

Así el PP consideraba necesario la aprobación de una Ley General Audiovisual para “simplificar” el marco regulador de la radio y la televisión *“adaptándolo al dinamismo de un mercado creciente y en competencia, al entorno digital y a la convergencia tecnológica”*. Además, según el PP, se permitiría *“estructurar el panorama audiovisual nacional, autonómico y local, garantizando el pluralismo informativo y la calidad de los contenidos”*.

El PSOE se comprometió a llevar al Parlamento una Ley Audiovisual *“que diferenciará la naturaleza de los medios públicos y privados”*. *“A su vez deberá además fijar con criterios de claridad, transparencia e igualdad el régimen de concesiones y la puesta en marcha de un registro que garantice la transparencia y el control democrático de las radios y las televisiones privadas”*. IU consideraba necesaria la creación de una Ley de Medios de Comunicación Social frente a la *“concentración de medios y sus relaciones con las agencias publicitarias”*.

El PP lo denominaba Consejo Audiovisual y explicaba que, entre sus competencias, *“velaría por la protección de menores frente a la emisión de contenidos inadecuados en los medios audiovisuales”*. Pero también anunciaba su propósito de promover la “autorregulación” como instrumento para fomentar la televisión y los contenidos audiovisuales de calidad. El PSOE, que denomina a dicho órgano Consejo Superior de Medios Audiovisuales, anunciaba que será una *“autoridad independiente tanto del Gobierno como de los poderes, quien regule, controle y sancione, en su caso, la actividad de todos los operadores en el mercado audiovisual, sean públicos o privados”*. Según aquella promesa electoral, sus miembros serán elegidos por el Parlamento a través de mayoría cualificada entre personas de relevantes méritos profesionales y ejercerá sus competencias en todo el territorio nacional, *“dejando a salvo las competencias*

de las Comunidades Autónomas en la materia". IU, que lo llama Consejo de la Comunicación Audiovisual, propone que el mismo sea nombrado por mayoría cualificada del Congreso y del Senado y que en el mismo esté representado todo el sector, los agentes sociales y los ministerios competentes.

Parece que evidentemente queda mucho por hacer. Otros, sin embargo, son los vientos que corren por Europa: En junio pasado, Alemania aprobaba la comercialización de bloqueadores de publicidad televisiva. Se trata de unos dispositivos electrónicos que permiten que el televisor cambie de canal cuando el programa actual está emitiendo anuncios. La Corte Federal de aquel país, con sede en Karlsruhe, autorizó la venta de los aparatos tras un proceso iniciado hace cinco años por la televisión privada RTL. La Justicia considera que la venta de estos artilugios es compatible con las leyes de la Competencia. RTL trató de impedir su comercialización alegando que ponen en peligro la financiación de las cadenas privadas, que se nutren principalmente de los ingresos por publicidad.

Este nuevo aparato, que saldrá al mercado al precio de 99 euros, recibirá señales a través de Internet. Gracias a ellas, eliminará los espacios de publicidad y será capaz de reconocer qué canales están libres de anuncios. Los jueces de Karlsruhe reconocen que estos dispositivos dificultan las actividades de las emisoras financiadas por publicidad pero aducen que, en concreto, no ponen en peligro la existencia de RTL. Los magistrados consideran, además, que los bloqueadores son sólo una ayuda técnica para eliminar la publicidad no deseada. *"La utilización de la función de bloqueo queda en manos de los telespectadores"*.

Herbert Messer, abogado de RTL, ha respondido que la nueva tecnología anima a cambiar de canal de manera masiva. Según su opinión, si el público se limita a ver sólo la parte de la emisión libre de publicidad, a la larga la emisora no podrá mantener su oferta. El representante legal de la empresa electrónica, Achim von Windergeld, ha subrayado que los medios pueden buscar otras formas de publicidad que no se puedan eliminar, como por ejemplo la emisión de mensajes en las ventanas o en la banda inferior de la pantalla. En su opinión, los bloqueadores de televisión son, como los mandos a distancia, parte del progreso técnico al que nadie puede escapar.

Fuentes bibliográficas

- BRÉE JÖEL (1995): *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Paidós.
- CATTELL, R. B. (1957): *Personality and motivation: Structure and measurement*. Nueva York: World Book.
- CHOMSKY, Noam y Edward S. HERMAN (2001): *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Crítica (2ª ed.).
- DE JORGE MESAS, Luis Francisco. *La oferta, promoción y publicidad engañosa*. Madrid, EC informes, 1997, pág 109.
- DE LA CUESTA RUTE, José María (2002): *Curso de Derecho de la Publicidad*. Pamplona: Eunsa.
- DURANDIN, Guy. (1995): *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós Comunicación, (2ª ed.).
- ESCOBAR DE LA SERNA, Luis (2004): *Derecho de la Información*. Madrid: Dykinson.
- ESTEVE, J.M. (1983): *Influencia de la publicidad en televisión sobre los niños. Los anuncios de juguetes y las cartas de Reyes*. Madrid: Narcea.
- FERNÁNDEZ AREAL, Manuel (1996): *Publicidade e mensaxes publicitarias: aspectos socioxurídicos*, Revista Galega de Administración Pública, número 12.
- FERRER, Eulalio (1995): *El lenguaje de la publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- FERRÉS, J. (1994): *La publicidad, modelo para la enseñanza*. Madrid: Ediciones Akal.
- KAGELMANN H.J. y G. WENNINGER (1996): *Psicología de los medios de comunicación*. Barcelona: Herder.
- KAPFERER, J. N. (1985): *L'enfant et la publicité. Les chemins de la seduction*. París: Bordas.
- KLEIN, Naomi (2001): *El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- LEÓN, J.L.(1996): *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- MOLERO AYALA, Víctor Manuel (1995): *Publicidad, marketing y comunicación*. Madrid: Ediciones Esic.
- MONTOYA, N. (1996): *El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños*. Universidad Autónoma de Barcelona. Trabajo de investigación. Dt. de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
- RUSSEL, J. Thomas y LANE, W. Ronald, Kappler (1996): *Publicidad*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

COMUNICACIÓN 26

ÉTICA Y REPERCUSIONES SOCIALES DE LOS SPOTS ELECTORALES EMITIDOS EN TELEVISIÓN DURANTE EL PERÍODO 1989-2004

IMELDA RODRÍGUEZ ESCANCIANO

Universidad Europea Miguel de Cervantes (Valladolid)

En la actualidad estamos asistiendo al fin de la cultura escrita frente a la audiovisual, aunque, como es obvio, todos los medios de comunicación de masas son motivadores y potenciadores de un gran número de movimientos sociales. Al respecto, la investigadora Kathleen K. Reardon¹ ha señalado que “todas formas de comunicación ejercen influencia sobre quienes somos y sobre lo que deseamos ser, incluso lo configuran. Pero las formas de comunicación que más nos invaden son los medios de comunicación de masas. Razón por la cual han sido blanco de muchas críticas, tanto merecidas como exageradas”. Por otro lado, las críticas dirigidas a la utilización que hace el poder de los medios de comunicación ha ido aumentando con el tiempo hasta llegar a la utilización de la publicidad que, convirtiéndose en un soporte indispensable para la estructura comunicativa mundial, ha utilizado una serie de métodos potenciadores de eficacia que, incluso, han llegado a rozar la inmoralidad e ilegalidad. Otros autores, como el experto en comunicación

¹ REARDON, KATHLEEN. *La persuasión en la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1983. Pág. 205.

política, José Luis Dader², consideran que la evolución ha sido tal que los términos “teledemocracia”, “democracia electrónica” o “ciberdemocracia” han ido apareciendo en los estudios de ciencia política y comunicación electoral de los últimos años, para designar la hipotética transformación de las democracias contemporáneas al compás del uso de las nuevas tecnologías (televisión, Internet, etc.), en la transmisión de mensajes de naturaleza o repercusión política.

Es indudable que, hoy en día, los medios de comunicación son los encargados de mostrar a la sociedad su entorno real, modificando en todo momento los modelos de vida sistematizados. El autor Christian Doelker³ apoya esta idea señalando que “nuestra imagen del mundo es sólo en su parte más pequeña, aquello que tenemos directa e indirectamente ante nuestros ojos. Pero entre nuestros recuerdos no sólo se encuentran aquellas vivencias que hemos tenido en la realidad, sino que también forman parte de ellas imágenes de un mundo mediatizado, procedente de la realidad de los medios”.

Pero si hablamos de medios de comunicación, no podemos obviar establecer una especial mención al “medio estrella”: la televisión. El medio audiovisual ha cambiado enormemente la orientación política en nuestra sociedad actual, llegando incluso a aparecer el concepto de líder electrónico para referirse a los políticos convencionales. Según la consideración de distintos autores⁴, el desarrollo del medio audiovisual ha coincidido en el tiempo con otras formas de entretenimiento social que, muy lentamente, se fueron asentando en todos los países a lo largo del siglo XX. En su desarrollo e implantación social se deben tener en cuenta no sólo los condicionantes tecnológicos que le obligaron a sortear distintos problemas sino, también, aquellos que surgen de los marcos legales definidos en cada país y los contenidos que se propagan por las ondas que serán, básicamente, los que delimiten claramente el espacio de convergencia entre los intereses comerciales de la cadena y los de sus receptores inmediatos. Por otro lado, uno de los expertos actuales en el medio audiovisual, el Profesor José Ramón Pérez Ornia⁵, considera que la televisión es hoy día el más poderoso medio de comunicación,

² BERROCAL, SALOMÉ (Coord.) *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Editorial Ariel, 2003. Pág. 310.

³ DOELKER, CHRISTIAN. *La realidad manipulada*. Barcelona: Gustavo Gili, 1982. Pág. 56.

⁴ GARCÍA FERNÁNDEZ, Emilio Carlos; SÁNCHEZ GONZÁLEZ, Santiago y otros. *Historia general de la imagen. Perspectivas de la comunicación audiovisual*. Madrid: Universidad Europea, 2000. Págs. 387-397.

⁵ PÉREZ ORNIA, JOSÉ RAMÓN (Ed.) *“Televisión y vídeo de creación en la Comunidad Europea”*. Catálogo de Exposiciones “Panorama Europeo de Videoarte” y “Palmarés TV”. Madrid. 1992. Introducción.

es decir, la más importante industria de la información, de la cultura y del entretenimiento. La televisión se ha impuesto como medio hegemónico de comunicación y de entretenimiento. Además, para la mayoría de los ciudadanos constituye el principal medio de información. El tiempo que estamos en casa es, en buena parte, tiempo de televisión y tiempo para la televisión. Incluso el mobiliario familiar, siempre organizado en semicírculos abiertos, se ha adaptado continuamente a la disposición de la televisión. Sin duda alguna, actualmente, organizamos y jerarquizamos muy a menudo nuestro tiempo, en torno al tiempo de la programación, sobre todo en torno al “prime-time” (horario de máxima audiencia en televisión que se sitúa en la franja nocturna). Además, la televisión crea democracia y pluralismo, y el espectador participa en esa construcción de una sociedad plural y democrática. La historia de una televisión es la historia de la sociedad, de la cultura y de la política de un país. El medio audiovisual contribuye también al desarrollo industrial y económico y, a su vez, vende sus públicos a los anunciantes de productos de consumo y de servicios. Pero, irremediablemente, también contribuye a establecer los términos de la cohesión social y a internacionalizar los procesos de la industria audiovisual. Por eso los audímetros sondean a diario, en nuestros países, el grado de cohesión y diversidad de las audiencias. Sondean los gustos populares, los consensos y disensos de las mayorías y minorías. La televisión es así uno de los mejores sensores de lo que se ha llamado “democracia cultural”.

Otros autores⁶ consideran que las nuevas prácticas televisivas establecen una nueva relación con la realidad. La rapidez del desfile de las imágenes, su concentración en los espacios publicitarios o en las fichas técnicas, cada vez más breves, nos habitúan a satisfacernos con una mirada sincopada, siempre dispuestas a pasar a la imagen siguiente. La emisión en directo establece esas prácticas en el dominio de la información y refleja una realidad reducida a sobresaltos. Poco importan hoy las causas de las tragedias del mundo ya que la información no se detiene en considerarlas. Es una información impulsada por su propio ritmo que se desliza de un suceso a otro bajo las luces de las candilejas mediáticas. Potencialmente el hombre contemporáneo dispone de numerosos medios para informarse; pero el acto de informarse se realiza atendiendo al principio económico, sobre la base de un solo medio escogido por su comodidad y por su simplicidad. La televisión, ya encendida en los

⁶ CONTRERAS TEJERA, JOSÉ MIGUEL. *Información electoral en televisión*. Madrid: UCM, 1988.

hogares en el momento del rito del telediario o noticiario, se impone entonces como el principal vector de información de las sociedades desarrolladas, de manera que para la mayoría de los individuos, la información sobre el mundo llega a través de la imagen.

La televisión es, por lo tanto, un referente informativo indiscutible en las sociedades modernas y es también un elemento idóneo para que la clase política ejerza la persuasión social, convertida ésta en una actividad implícita al propio ejercicio de su labor. Y es que, hoy en día, la mayoría de los telespectadores se informan a través de los informativos, considerando habitualmente que la imagen es garantía de verdad. El poder hegemónico de la imagen se ha implantado en las conciencias de los individuos de las sociedades desarrolladas que por comodidad, impacto y deslumbramiento consideran al medio audiovisual un elemento informativo, formativo y fidedigno. Este aspecto está revitalizado por la fuerza que posee la imagen en sí misma, siempre superior al peso de la palabra escrita. Por este motivo, en el campo de la política, la imagen se ha convertido, a marchas forzadas, en el soporte obligado de la comunicación.

Todo lo expuesto nos lleva a deducir que el poder de la televisión en la sociedad actual es evidente y creciente, ya que es el medio que más informa, entretiene e hipnotiza a los telespectadores. Por lo tanto, todo lo que se alimenta, nazca o difunda a través del medio audiovisual tiene un éxito mayor que si aparece en otros medios de comunicación. La imagen es, hoy en día, garantía de verdad. El individuo no se preocupa por contrastar los mensajes audiovisuales que aparecen y, en concreto, ante los mensajes políticos no quieren tener que establecer ningún criterio valorativo que les ayude a determinar si lo que visualizan es verdad. Es en este momento cuando entra en juego un elemento imprescindible que, hoy en día, ayuda al ejercicio de la persuasión política con suma maestría: los vídeos electorales emitidos en televisión coincidiendo con las elecciones autonómicas o generales. Estos spots electorales, que adquieren la forma expresiva de espacios gratuitos emitidos por las cadenas públicas, apelan directamente a la impresión, demostrando que lo realmente importante no es el candidato, sino la imagen; poniendo de manifiesto además que un elector vota a un candidato cuando ha realizado una identificación psicológica con su imagen, es decir, cuando ha sido “seducido” por él.

La televisión refuerza las ideas políticas y extiende el mensaje político a más de tres millones de españoles con tan sólo la emisión de un vídeo elec-

toral. Los políticos han tenido que aprender a dominar este medio: en los mítines el piloto rojo, situado en el atril, les indica que los distintos informativos están conectando en directo. Es ahí cuando lanzan su mensaje más importante, el que ha elaborado estratégicamente el equipo de comunicación del partido. Por este motivo, actualmente, un líder político se deslegitima cuando no aparece continuamente en el medio audiovisual. Este poder de la televisión se fundamenta además en el peso de la imagen, ya que, haciendo referencia a la percepción de la audiencia, diremos que ésta recuerda prioritariamente la imagen aparecida en televisión y sólo secundariamente el mensaje o sonido. En el nuevo orden mundial informativo las palabras y los textos están siendo sustituidos por imágenes. Por esta razón es fundamental la creación de una pedagogía de la imagen en los centros de formación primaria y secundaria, para que nuestra sociedad no caiga en un nuevo analfabetismo.

Por lo tanto, los últimos años del siglo XX y concienzudamente el siglo XXI nos han demostrado que la política no puede sobrevivir sin el medio audiovisual. Este medio es uno de sus aliados más poderosos en relación con la obtención de dos de sus principales objetivos: persuadir al electorado y conquistar su voto. Hoy en día, los candidatos son creados por y para el medio audiovisual. La televisión es el medio clave para ejecutar la formación de la imagen de los políticos. Por eso los candidatos políticos del siglo XXI, más allá de valorar la eficacia y renovación de su programa político deben preocuparse por mostrar su lado más telegénico, consiguiendo transmitir emociones a través de la pantalla, expresividad ante los micrófonos e intentando conectar con el lado más humano que necesita siempre intuir el electorado. No existe el candidato ideal por excelencia, pero sí es cierto que, según distintos expertos en marketing político, este candidato se asemejaría al perfil de la persona perfecta.

Sin embargo, no todos los políticos han entendido o entienden el poder del medio audiovisual. Así, por ejemplo, en 1960 John F. Kennedy se enfrentó a Richard Nixon en un debate televisivo con motivo de la celebración de las elecciones presidenciales. Consiguió derrotarlo con su imagen, su juventud y telegenia. Nixon, que incluso se negó a maquillarse (aspecto destacable para construir una óptima estética personal en televisión), apareció demacrado y malhumorado. Ninguno de los televidentes reparó en su programa político, sino que apelaron directamente a la impresión personal provocada por ambos candidatos. Por este motivo es curioso observar como los estadounidenses que vieron el debate por televisión dieron ganador a Kennedy, mien-

tras que los ciudadanos que lo escucharon a través del medio radiofónico no tuvieron ninguna duda en afirmar que el ganador, por su mensaje y propuestas de gobierno, había sido Nixon. Este debate fue, sin duda, el comienzo de un fenómeno de imagen que convirtió a Kennedy y a su mujer Jacqueline en los dos personajes más famosos y apreciados de la época. Es ahora cuando podemos intuir que el poder de la televisión había comenzado.

Muchos asesores políticos se niegan a pensar que la venta del político a través de la pantalla sea vital: “lo que de verdad prima es que el candidato sea conocido y pueda transmitir su mensaje al mayor número de personas. Para eso es fundamental la imagen televisada; pero para convencer no hay nada que supere a la comunicación interpersonal. Internet aún no gana votos”⁷. Pero, sin duda, el político debe mostrarse cercano al público, utilizar en sus palabras un lenguaje próximo a los problemas de la gente, poniendo de relieve su lado más humano (de ahí la participación actual de los políticos en programas de máxima audiencia, como el emitido en la cadena privada Tele 5, “La noche con Fuentes y compañía”, donde el político ofrece su imagen privada y descubre detalles de su vida familiar). Por lo tanto, en la valoración de la política actual, el peinado, la ropa o cualquier accesorio que lleve el candidato ofrece al público una información sobre sí mismo que es más valorado que el mensaje que pueda ofrecer su programa político. Es aquí cuando entran en juego las repercusiones éticas que posee la política actualmente. Si el político “vende” una sonrisa amable, un gesto cercano o intenta mostrarse presidenciable a través de un traje oscuro combinado con una corbata rayada en tonos amarillos (color del éxito), estamos destronando la dimensión social que debe poseer, por naturaleza, el ejercicio de la actividad política.

LA HEGEMONÍA ACTUAL DE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING POLÍTICO

Uno de los momentos, dentro del ámbito político, en el que la televisión goza de un mayor poder estratégico es durante las campañas electorales. Una situación que se produjo en España con la llegada de la etapa democrática y que ha ido proliferando, en cuanto a intensidad estratégica se refiere, conforme se han ido sucediendo los años y se ha priorizado la relevancia del campo estético. Hoy en día los políticos, y sobre todo sus asesores de comunica-

⁷ Artículo publicado en la sección “Televisión y radio” del diario “ABC”, el 17 de noviembre de 2002.

ción, se han aferrado al imperio televisivo para, a través de los debates electorales, informaciones y, muy especialmente, a través de los vídeos electorales, arrancar el fervor popular y, como resultado último, conseguir el ansiado voto. La clave reside en transmitir un mensaje persuasivo, “maquillado” como una información absolutamente objetiva y veraz.

La televisión, concretamente a través de los vídeos electorales, es el medio utilizado para conquistar el voto de un sector fundamental para los estrategias de cada partido: los indecisos. Estos eligen el mejor spot como fundamento primero para valorar a un determinado partido, sin tener en cuenta lo fundamental: el programa político del candidato. Los spots electorales intentan influir en el sector de la población poco interesado en el seguimiento de la información política, así como en los usuarios habituales de los medios electrónicos, en especial de la televisión, como canal principal, en cuanto a obtención de información se refiere. El efecto persuasivo de estos espacios electorales tiene más posibilidades entre los que están menos informados, ya que estos consideran a la televisión como el medio más fácil para adquirir información, tal y como señalábamos anteriormente, sin preocuparse por contrastar tales mensajes. Los vídeos electorales, por lo tanto, atienden a una mayor capacidad receptiva por parte de los espectadores menos implicados en la política, ya que el anuncio se recibe con menor capacidad crítica; siendo los votantes muy implicados en la política, los que otorgan menor credibilidad a estos spots.

Los vídeos electorales han impuesto además un nuevo lenguaje político basado en la claridad, la sencillez y la concisión expositiva. Estos spots apelan directamente al telespectador, huyendo de planteamientos profundos de transmisión de conceptos, un hecho que demuestra la transformación en la consideración del argumento político. Uno de los principales efectos de la televisión sobre la comunicación electoral ha sido la personalización de la política. Ya no son tan importantes las líneas ideológicas del partido, como el político que lidera una coalición determinada, sus vivencias personales, su relación con el público, su imagen personal, etc. Los votantes ya no “compran” líneas ideológicas, sino que prefieren elegir entre la sonrisa de un líder político o el imperante atractivo de otro, igual que escogen entre la compra de una Coca-Cola o una Pepsi. Y sin ser simplistas en la conclusión, esta idea se apoya en la verificación de que el programa político de un candidato se convierte en una gran promesa e ilusión a través de la cual los electores pueden advertir un beneficio personal. Por eso, todo lo comunicable debe considerarse primeramente vendible.

Con la televisión, se ha establecido además una campaña permanente de los partidos políticos, acercándose dos conceptos que habían permanecido distantes: la comunicación política y la comunicación electoral. Los electores, por regla general, no leen con detenimiento los postulados ideológicos básicos de un partido determinado, ni tampoco el programa político que ha elaborado frente a una campaña electoral concreta. Por eso, es la televisión y los vídeos electorales que ésta emite, los focos informativos primordiales de la opinión pública. Son de fácil acceso, se presentan ante el espectador sin una intencionalidad de conocimiento previo por parte de estos y los votantes creen informarse adecuadamente sobre los proyectos de cada opción política en tan sólo los minutos de emisión que dura el spot.

En la actualidad el vídeo electoral se ha convertido en la sublimación del trabajo publicitario, adecuándose a los requerimientos comerciales de éste en cada período concreto. En tan sólo unos segundos o minutos se resumen toda una serie de complejos elementos que rodean la creación de anuncios publicitarios. Por eso la propaganda emitida a través de los vídeos electorales no pretende hacer reflexionar al espectador, sino conseguir su aceptación; cuenta con símbolos de promesa y satisfacción; repite sistemática y persistentemente unas pocas cuestiones, simples y básicas; por otro lado, la insinuación y la implicación son preferibles a la formulación directa. A través de estos espacios electorales emitidos en televisión, la información política penetra, de modo estratégico, en la mente del ciudadano, de un modo más rápido y seguro que la información que pudieran transmitir los programas informativos. Además, los temas sociales, políticos o económicos que aparecen en los vídeos, se convierten en los aspectos temáticos clave de toda la campaña, tanto para los políticos como para los medios de comunicación.

Por eso la concepción del candidato político ha variado considerablemente en relación a los políticos de la primera etapa democrática española. Los candidatos se han tenido que adecuar a las exigencias de la televisión, el marketing y la publicidad para intentar obtener un reconocimiento popular considerable, a través del cual fijar su estrategia comunicativa. Los vídeos electorales deben conseguir que el cliente (el elector) se “enamore” del producto (el político), para que nazca en él una sensación de lealtad hacia ese producto político, aunque lo que ofrezca el partido sea, principalmente, idealismo en vez de soluciones eficaces. Y es que la opinión pública exige que el candidato represente un conjunto de virtudes que justifiquen con su brillante representación el voto que le van a otorgar. Es aquí cuando entra en juego la aplicación del marketing político que exige al candidato un esfuerzo

de adaptación a los requerimientos que proponen los expertos en telegenia; un esfuerzo para sonreír, mostrarse cercano al pueblo, optimista y seguro de sus posibilidades. Este sería un posible candidato ideal. Cuando no lo es, los vídeos electorales se encargan de establecer un proceso de transformación, no de su personalidad, sino de su personalidad política; tal y como hicieron, por ejemplo, con el expresidente del Gobierno español, José María Aznar, carente, por ejemplo, de atractivo político, conexión con el electorado y fuerza comunicativa, aspectos principalmente visibles en los primeros años de su carrera política (desde 1989 a 1993).

Vender a un candidato, vender su posible aspiración a la presidencia del Gobierno o reafirmar su cargo a través de los vídeos electorales, es similar al posicionamiento en el mercado de un nuevo producto. Teniendo en cuenta que la opinión pública mayoritaria no se interesa por el programa político de un determinado partido, su decisión de voto se toma a partir del posible “feeling” o empatía que le produce un candidato determinado durante la emisión del vídeo electoral. Por este motivo, los estrategias de cada partido conforman la imagen de un candidato creando una diferenciación mental, es decir, una característica fundamental que distinga a ese político (a ese producto) de los demás.

EL RECURSO DE LA “PUBLICIDAD NEGATIVA”: REPERCUSIONES ÉTICAS Y SOCIALES

El origen de los spots electorales se remonta a la década de los 50, momento de esplendor y bonanza económica para Estados Unidos, que, al no haber sufrido en su territorio las consecuencias de la Guerra Mundial, ve como se desata la fiebre del consumo disparada por el ímpetu publicitario. A “Madison Avenue” se acercan psicólogos dispuestos a utilizar su conocimiento de la mente humana para ponerlo al servicio de las estrategias de venta. También ponen sus servicios al alcance de los aparatos de los partidos políticos, materializados especialmente en la realización de spots para televisión.

Los vídeos electorales representan el sometimiento de la opinión pública a la espectacularidad visual. Estos vídeos, presentes en todas las campañas electorales norteamericanas desde 1952, cuando Eisenhower contrató para la activación de su campaña política a la agencia BBDO, especializada en publicidad y relaciones públicas. Y es que en la era de la comunicación política

televisiva, el spot electoral es el formato estrella. Según la autora Teresa Sádaba⁸, experta en comunicación política, “los spots electorales son mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación. Su intencionalidad es manifiesta: captar el voto de la audiencia”.

Ampliando esta mirada histórica podemos decir que la publicidad política se generalizó en Estados Unidos cuando los responsables de campaña comprobaron que esta técnica, la del anuncio corto, constituía una de las mejores formas de mantener al espectador hasta el final del mensaje. Pues, si bien un tercio de la audiencia desconecta de los programas políticos de más de media hora de duración, en los anuncios de cinco minutos sólo el cinco por ciento desarrollaba este hábito. Por eso, la emisión de mensajes cortos (de treinta segundos de duración), en forma de spot, está hoy generalizada como técnica de comunicación electoral. Pero este anuncio político en televisión es también la técnica publicitaria más regulada. La ley hace referencia a la entidad que puede financiar el coste de la publicidad, a la cadena que puede emitir ese anuncio, a la adjudicación de tiempos, al número de anuncios que se pueden emitir durante una misma campaña y a la duración y contenidos de los mismos. Atendiendo concretamente a la regulación de la publicidad política en televisión, es preciso señalar que en nuestro país la ley prohíbe comprar espacios publicitarios para fines electorales, ya sea en medios privados o públicos. Por eso la figura que sustituye en España a este formato son los espacios gratuitos⁹. La principal fuente jurídica española para la publicidad electoral es la Ley orgánica 5/1985, de 19 de junio, de Régimen Electoral General (LOREG). Esta ley ha sido modificada en los ocasiones por la Ley Orgánica 13/1994, de 30 de marzo y por la Ley Orgánica 8/1999 de 21 de abril, pero en ninguna de estas modificaciones los cambios afectan a los anuncios televisivos. Tampoco la nueva Ley Orgánica 7/2002 de partidos políticos introduce novedades al respecto. La LOREG se basa en dos principios fundamentales, la no discriminación (igualdad de todos los partidos políticos que concurren a las elecciones, ya sea en términos de tarifas publicitarias, de espacios, etc.); y el acceso a los medios públicos, ya que los partidos son la expresión del pluralismo político. De este modo, teniendo en cuenta

⁸ BERROCAL, SALOMÉ (Coord.) *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Madrid: Ariel Comunicación, 2003. Pág. 166.

⁹ BERROCAL, SALOMÉ (Coord.) *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Madrid: Ariel Comunicación, 2003. Págs. 170 y 171.

que no pueden contratarse espacios de publicidad electoral, las cadenas públicas están obligadas a otorgar espacios gratuitos a cada uno de los partidos, de acuerdo con el porcentaje de voto obtenido en las elecciones precedentes. Pero el peligro real de este asunto es que la falta de regulación de la publicidad electoral en España provoca la inserción indirecta de un elemento que destroza la ética y deontología periodística, así como el derecho del individuo a recibir una información veraz. Estamos hablando de la manipulación política a través de los spots electorales emitidos en televisión.

Por otro lado, adentrándonos en el contenido de los spots podemos decir que, por criterio valorativo, todos los spots deben fundamentarse en mensajes simples, ya que el lenguaje televisivo no permite emitir mensajes políticos complicados. Respecto al momento de la emisión, los vídeos electorales se emiten después de los servicios informativos, por lo que, inconscientemente, se convierten en una extensión de estos y así los estrategas comunicativos intentan apelar indirectamente a esta hipotética veracidad informativa. Por otro lado, las estrategias de los contenidos varían notablemente si consideramos la situación del partido que protagoniza el spot, es decir, si se encuentra en el gobierno o en la oposición. Así, reflexionan al respecto los expertos en marketing político¹⁰ señalando que un partido que está en el gobierno suele incluir en su anuncio los logros conseguidos durante su mandato, el carisma del líder (si lo tiene) y la relación que éste ha establecido con otros estadistas internacionales. Por su parte, las estrategias de la oposición consisten en mostrar la necesidad de un cambio de gobierno, en atacar los fallos del gobierno saliente, en subrayar los datos negativos de la situación del país y en centrar al propio partido en relación a lo que haya hecho el partido del gobierno. Por otro lado, para la intervención del candidato, es importante que éste transmita los valores de honestidad, fortaleza, carisma, competencia, éxitos y firmeza. Su discurso no debe ser el propio de un acto público y, mucho menos, el de un mitin; por el contrario, ha de utilizar una voz suave, con un tono sugerente, sin afirmaciones rotundas, evitando el imperativo y la frase triunfalista. Debe proyectar la impresión de una fuerte convicción en sus ideas, así como una gran serenidad. El estilo ha de ser moderado y prudente, respetuoso, como de alguien que, efectivamente, puede llegar a ser el presidente de todos (la utilización de los primeros planos mostrando el rostro del presidente, contribuyen a remarcar esta sensación).

¹⁰ SANCHÍS, JOSÉ LUIS. *Cómo se gana el poder*. Madrid: Espasa Calpe, 1996. Págs.67 y 68.

Estos elementos, combinados con otras estrategias del marketing político, contribuyen a formar la imagen más vendible de un candidato. Son instrumentos que parten del campo publicitario y de la persuasión política. Y, aunque en la mayoría de las ocasiones utilizan el subconsciente del individuo para intentar ganarse su aceptación, pueden moverse en el terreno de la legitimidad comunicativa ya que, hoy en día, la comunicación efectiva se liga indiscutiblemente a la publicidad comercial. Sin embargo, cuando aparece la llamada “publicidad negativa”, los límites malignos de la persuasión quedan establecidos, destrozando además la dignidad y tendencia a la verdad que requiere todo acto comunicativo. Esta “publicidad de ataque” se fundamenta en un mensaje negativo a través del cual un determinado partido intenta descalificar inmoralmemente al partido de al oposición. Según la consideración de distintos autores¹¹, esta “publicidad negativa” está muy desarrollada en aquellos países donde la ley no impone restricciones a los contenidos. El mensaje que utiliza suele adoptar varias formas: comparación neutral entre las distintas fuerzas políticas, fundamentada en el análisis de datos y de temas, del que sale una conclusión favorable al partido que ataca; y utilización de la retórica emocional que, mediante le humor, la ironía y la simbolización trata de asociar valores negativos al partido rival. Para ello se apela ilegítimamente a la incertidumbre y al miedo del espectador, poniendo en duda la eficacia de la gestión y de la honradez del rival e insinuando que aquél nunca actuará a favor del votante potencial.

El recurso a la “publicidad negativa o de ataque” en televisión es reciente en España. Como en nuestro país no hay imposiciones legales a los contenidos (ya que, como hemos comentado anteriormente, estos espacios no se pueden considerar, en sentido estricto, publicidad política), algunos partidos políticos españoles, como el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), han utilizado esta técnica en distintos spots electorales, emitidos durante el período 1989-2004, que analizaremos a continuación.

En la campaña electoral de 1989 los asesores del Partido Popular tenían como objetivo prioritario: mostrar a un candidato nuevo y conectar su imagen con la del Partido Popular. Por eso José María Aznar se convirtió en la “estrella” de todos los spots, a través de la técnica del “cinema verité”, mostrándose accesible a los medios de comunicación, cercano con la gente, tierno con su familia y con una notable capacidad para conectar con la juventud,

¹¹ SANCHÍS, JOSÉ LUIS. *Como se gana el poder*. Madrid: Espasa Calpe, 1996. Pág. 69.

incidiendo así en su condición de político joven. No era un reto fácil, ya que su principal oponente, el entonces líder de los socialistas, Felipe González, era un auténtico maestro de la comunicación, que convertía todas sus intervenciones públicas en espectáculos que hacían vibrar a las masas. Además el slogan de “Progreso” y “Cambio” que había utilizado el PSOE en sus campañas anteriores “seguía vendiendo”. Por lo tanto, el PSOE fundamentó la línea argumentativa del spot en esta idea: “España, en progreso”, que implicaba al electorado en un proyecto de futuro que no se debía interrumpir. Un aspecto interesante del spot es la aparición, a través de una secuencia de imágenes a una velocidad vertiginosa (conectan con esa idea de progreso) de distintas personalidades relacionadas con el mundo de la cultura, el deporte, el espectáculo, etc., muy valorados por la opinión pública que, a través de su éxito profesional, apelaban indirectamente al éxito del PSOE en la vida política española. Muchos de ellos, al no haber sido consultados, denunciaron su aparición y el vídeo tuvo que ser reformado. Pese a todo ello, Felipe González volvió a encandilar y movilizar a las masas con un discurso apasionado y repleto de carga ideológica. Con lo cual, el PP seguía siendo un partido de la oposición que, además, contaba con un líder novato en tales menesteres.

En 1993 la crítica situación económica, la corrupción y los conflictos sociales comenzaron a hacer mella en la valoración de la opinión pública sobre el Partido Socialista. Por lo tanto, era un buen momento para potenciar la imagen de serenidad y estabilidad que había proyectado José María Aznar desde los cuatro años que llevaba al frente de su partido. Se empezó a destacar también la imagen de “centro ideológico” en el que se asentaba el partido, después de que el liderazgo de Manuel Fraga, muy asentado en la derecha ideológica, no convenciera al electorado, que veía cierta conexión entre este veterano político y el régimen franquista. Además, en 1993, José María Aznar era valorado ya como líder de su partido. Por lo tanto, era en ese momento cuando debía presentarse ante la opinión pública como futuro presidente del gobierno. Por este motivo, los expertos en logofoniatría y telegenia trabajaron duro para que Aznar lograra una capacidad dialéctica y persuasiva que estuviera a la altura de su principal oponente, Felipe González. Por otro lado, el Partido Popular tenía una estrategia perfectamente diseñada y reconocible en los spots electorales para captar el voto de dos sectores sociales que le interesaban especialmente: los jóvenes y las mujeres. Así, “Ahora”, fue el slogan elegido por el partido. Un mensaje fácil de recordar que invita al telespectador a “comprar” el idealismo de las imágenes que se suceden en el spot. Utiliza además el recurso a la “ordinary people” (gente

corriente). Un recurso, utilizado bajo el coordinador de campaña del PP, Miguel Ángel Rodríguez, que muestra a gente corriente con el objetivo prioritario de romper la reticencia de una gran parte de la población española hacia la derecha política.

Por otro lado, el PSOE sumido en una incipiente crisis, seguía sin aportar nada nuevo desde el punto de vista de la imagen y del contenido. Encargó su campaña a la agencia de publicidad “Question and Answer” (Q&A), que realizó anuncios de dos minutos y medio donde el protagonista indiscutible era Felipe González que, a través de su exquisito dominio de la palabra, insistía sobre los grandes valores democráticos aplicándolos en exclusividad a su partido. Reiteraba también la idea de progreso, reflejada en su slogan (“Vota Futuro. Vota PSOE. Por el progreso de la mayoría”). Es un vídeo centrado en la fortaleza de un líder que perdía credibilidad debido a la crítica situación que vivía el país en esos momentos. Por lo tanto, el spot produce un vacío comunicativo que supone una señal de alarma para sus votantes asiduos.

Pero fue la campaña de 1996 la más importante de todas las analizadas en este período, ya que se puso de manifiesto la agresividad ilegítima del Partido Socialista frente a la serenidad argumentativa del Partido Popular. Y es que las estadísticas mostraban que el PP ganaría las elecciones. Por este motivo, el PSOE elaboró un “vídeo negro” que, indudablemente, pasará a los anales de la historia de la publicidad política como un claro ejemplo de manipulación, que transmitía un mensaje basado en el horror al cambio y a la derecha. Todo a través de distintas secuencias, acompañadas de una música distorsionante, en las que se ridiculizaba la imagen de José María Aznar y Francisco Álvarez Cascos, asemejando a éste último además con los ladridos del famoso *doberman*, que, a través de un ángulo contrapicado, se mostraba en tono amenazante y agresor ante la audiencia. El vídeo, que fue modificado, se descalificaba por sí mismo y los electores supieron valorarlo de este modo. Es más, una vez visionado este spot socialista se pusieron en funcionamiento dos efectos que complementan el uso de la “publicidad negativa”: el “efecto boomerang” (cuando un partido ataca agresivamente a otro, el efecto que persigue se vuelve en su contra) y el “efecto underdog” (el público se posiciona electoralmente al lado del partido que ha sido injustamente vejado). Y es que las estadísticas mostraban que el PP ganaría las elecciones. El contexto social, político y económico influyó notablemente en esta predicción: “caso Roldán”, escuchas del CESID, “caso GAL”, etc. Ante esta situación, el PSOE elaboró cuatro vídeos distintos, aunque el más significativo es el deno-

minado “vídeo negro”, realizado por José Luis Zamorano y su Agencia “Asociados” (anuncios de “La Casera”). El spot se realiza a través de distintas secuencias en blanco y negro (símbolo de ansiedad y tensión). El vídeo motivó también la descalificación de distintos sectores sociales, políticos y mediáticos, entre los que se encontraban también personalidades y medios afines al Partido Socialista. En contraposición, el PSOE se presenta como el símbolo de una “España, en positivo” –como rezaba el slogan-, donde predomina el colorido (frente a las imágenes en blanco y negro que hacen referencia al PP), y el idealismo más absoluto (jóvenes en minifalda como símbolo de atractivo y progresismo, presentación de la ternura de Felipe González besando a una niña), etc.

Frente a este ataque indiscriminado, el Partido Popular, que curiosamente contaba como director de campaña a Mariano Rajoy (igual que en el año 2000), se limitó a presentar a través de la técnica del docudrama, en un vídeo del creativo Arturo Marugán, a una sociedad idealista, a esa “nueva mayoría” (concepto utilizado también como slogan) que se convirtió en un símbolo de una sociedad serena, estable y feliz. Una situación ansiada por la opinión pública española en un momento de profunda inestabilidad. Desde el punto de vista de la realización, en este vídeo ya se comienzan a utilizar movimientos de cámara, típicos del cine, como *travellings*, picados, contrapicados y fundidos.

Por lo tanto, el spot electoral del PSOE en 1996 es el primer ejemplo de manipulación política que apareció en nuestro país. Manipulación es, por definición, todo aquello que cambia al margen de la libertad de los demás, consciente o inconscientemente, y se hace al margen del comportamiento de los grupos o sujetos de que se trata. En sentido propio, la manipulación implica un tratamiento, un manejo y un uso del hombre al margen de su íntima libertad y responsabilidad. La manipulación no parte de la violencia física, sino de las leyes o mecanismos que regulan o limitan la libertad de los hombres o grupos, sin que estos perciban la acción manipulante que sufren. El agente que manipula conoce los condicionantes somáticos, personales, psicológicos y sociales de los sujetos a quienes pretende manipular. Por eso, los objetivos a lograr por el manipulador prescinden de la opción libre del sujeto o grupo manipulado. En cuanto a la manipulación política podemos decir que, obviamente, desde el momento en que el hombre mantiene perspectivas ideológicas se expone a ser manipulado. Por este motivo, la consideración crítica de la convivencia política es el camino para evitar conscientemente los aspectos manipuladores o negativos de los partidos políticos.

La manipulación política es además la forma modélica de las demás técnicas manipuladoras, ya que siempre se ejerce desde el poder y el más característico es el poder político. La política empieza manipulando directamente la inteligencia de los hombres mediante las ideologías y otros propósitos estratégicos. Así lo dejó escrito Pablo VI¹² en su *Octogésima Adveniens*, n° 27: “Con tales ideologías el hombre se ve enajenado y pierde su libertad responsable”. Y, sin duda, un pueblo manipulado por las ideologías es un pueblo despersonalizado y alienado.

Por este motivo, el spot electoral del Partido Socialista de 1996, lejos de intentar plantear sus proyectos y expectativas de forma legítima, intentó deformar la dignidad de varios hombres clave del Partido Popular, cuya imagen pudo tener sobre un público no preparado culturalmente un efecto altamente negativo. Este vídeo es, por lo tanto, un claro ejemplo de manipulación política. Al respecto de este tema, el diario “El Mundo”¹³ expresaba la siguiente consideración: “El vídeo electoral elaborado por el PSOE para su difusión en los espacios gratuitos de la televisión pública identifica al líder del PP, José María Aznar, con una bomba atómica, un siniestro *doberman* y un títere. Se trata de la primera vez que un partido político deforma la imagen de su adversario recurriendo a las técnicas de la publicidad subliminal. En imágenes que se suceden en la pantalla a enorme velocidad, sin que el espectador tenga apenas tiempo de percibirlas, el vídeo asocia al Partido Popular con los peores fantasmas de la historia de la Humanidad, como el nazismo, el holocausto nuclear, la tortura, la guerra o la intolerancia. Una marioneta evoca inequívocamente al líder del PP, y las siluetas de José María Aznar y Francisco Álvarez Cascos aparecen hinchadas y deformadas”. Por otro lado, el Catedrático de Derecho de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Teodoro González Ballesteros¹⁴, criticaba la “indignidad” de este vídeo electoral, señalando que a través de la concesión de espacios gratuitos de la televisión pública, este spot de forma esperpéntica arremete contra el Partido Popular, siendo jurídicamente de dudosa legalidad, además de políticamente indigno y socialmente contraproducente. González Ballesteros señala, además, que el vídeo, desde el punto de vista jurídico, hace un uso indebido de la imagen de dos personas: José María Aznar y Fran-

¹² S.S. Pablo VI. *Octogésima Adveniens* (Carta Apostólica con ocasión del LXXX aniversario de la Encíclica *Rerum Novarum*). Ciudad del Vaticano. 14 de mayo de 1971.

¹³ Artículo publicado en el diario “El Mundo”, el 18 de febrero de 1996.

¹⁴ Artículo de TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS publicado en el diario “El Mundo”, el 18 de febrero de 1996.

cisco Álvarez Cascos, quienes no parece probable que hayan permitido la utilización de su imagen, más o menos distorsionada, al tiempo que busca desprestigiar al partido político que lideran, así como amedrentar a sus votantes. Por lo tanto, la utilización de ambas figuras es una intromisión ilegítima. El calificativo de “políticamente indigno” se lo atribuía ya que la finalidad de una campaña electoral en democracia es dar a conocer el programa del partido o coalición y anunciar proyectos para mejorar la convivencia pacífica de los ciudadanos; pero no buscar el desprestigio maniqueo de sus oponentes, convirtiendo lo que debe ser un legítimo y democrático enfrentamiento de ideas en odio y rencor hacia un partido político y sus gentes que tienen, al menos, tanta legitimidad democrática como sus ofensores. Por otro lado, el vídeo es contraproducente porque está provocando un efecto contrario al que busca. Así, lo que realmente justifica una campaña electoral es buscar el voto de los indecisos. Sin embargo, lo que observa en el vídeo este sector es un ataque despiadado (el futuro negro que presenta el vídeo, así como páramos desérticos, intolerancia, confusión, ruido, etc.), sin justificación estructural, lo que provoca repulsa y negación por parte de los votantes indecisos. Sin duda alguna, a través de este vídeo electoral, el PSOE, que veía cómo José María Aznar se mostraba cada vez más presidenciable, quiso recurrir al odio como argumento político, sin medir las repercusiones éticas, deontológicas y sociales que pudiera suponer este maligno recurso.

En definitiva, el Partido Popular inició, desde el año 1993 hasta 1996, una contraposición evidente entre un gobierno socialista desgastado y corrupto, frente a un equipo del Partido Popular liderado por políticos mayoritariamente jóvenes, honestos y capacitados, tal y como se muestran en los distintos spots. Además, potenció eficazmente la defensa del Estado de Bienestar y convenció con su promesa realista de mejorar la economía y los distintos problemas sociales. Por su parte, el Partido Socialista siempre quiso “vender” a José María Aznar como una incógnita. Felipe González quería que los electores le dejaran continuar con su proyecto socialdemócrata. Pero su discurso, centrado en “ellos eran los menos malos”, pero los populares “eran peores”, no convenció. Por eso la necesidad de cambio en la sociedad española era evidente. Y este cambio llegó en 1996, cuando el Partido Popular, por primera vez en su historia, ganó las elecciones generales. El relanzamiento de la situación económica y la gestión positiva a nivel político y social que llevó a cabo el PP en sus primeros cuatro años de gobierno fue un aval más que seguro para que la opinión pública siguiera confiando en su gestión. Así que el PP optó por mostrar, en la campaña electoral del año 2000, unos spots realizados

con una estética innovadora, utilizando el ritmo vertiginoso del videoclip (planos cortos, elementos de transición formal y sonora rápidos, música electrónica, etc.), en los que se presentaban dos argumentos muy simples: el primero, los logros obtenidos y el segundo, su apuesta por “ir a más”, tal y como señalaban los slogans. José María Aznar tuvo que adaptarse a los requerimientos publicitarios, apareciendo en unos spots en los que se acentuaba notablemente su experiencia y serenidad, que contrastaban con su mensaje verbal, basado en la concisión y brevedad que caracterizan a la estética publicitaria actual. Los spots se diversificaron para dirigirse a segmentos de la población muy concretos: jubilados, mujeres, jóvenes, etc. Se utilizó además un filtro azul para la mayoría de las escenas, que aportaba un efecto de sobriedad y serenidad (recordemos que el azul claro es el color de los sueños, dentro del ámbito publicitario).

Esta campaña de los populares se vio reforzada, indudablemente, por la crítica situación interna que vivía el PSOE, así como por el fallido liderazgo de Joaquín Almunia, incapaz de ponerse a la altura comunicativa y política de su antecesor, Felipe González. Almunia se muestra en los distintos spots con una actitud rígida, inexpresiva y además, no le acompañaba la situación crítica que vivía su partido (inestabilidad interna y una alianza con Izquierda Unida mal valorada por sus votantes asiduos). Y es que el slogan y el mensaje de la campaña del 2000 titulado: “*Lo próximo*”, no convenció, porque la mayoría del electorado español, que gozaba de una estabilidad creciente, no tenía deseos de cambio. El vídeo del PSOE, se desmarcó de la manipulación del spot anterior, aunque siguió en la línea de la “publicidad negativa”, limitándose a exponer una serie de motivos para no votar al Partido Popular. Además, los asesores del PSOE consideraron oportuno distorsionar subliminalmente la imagen de José María Aznar, utilizando una secuencia, perteneciente al programa “Caiga quien Caiga” (emitido por la cadena privada Tele 5), en la que el ex-presidente del Gobierno rechazaba el saludo de uno de los reporteros. También recoge imágenes descontextualizadas de Aznar, donde aparece serio, malhumorado o mostrando una actitud intransigente. Todo ello activado mediante una estética cercana al videoclip, siempre en conexión con los cánones imperantes de la publicidad actual, donde el tiempo, representando a través del sonido iconográfico del reloj, parecía perseguir, de forma alarmante, el voto de los indecisos. Un vídeo ineficaz por la incapacidad comunicativa de su líder y el vacío constante de su mensaje.

En la campaña electoral del año 2004 también podemos encontrarnos con ejemplos de “publicidad negativa”, menos hiriente pero subliminalmente per-

suasiva. Una publicidad que se aplica nuevamente al principal partido de la oposición, el PSOE. Por este motivo, podemos deducir que la elaboración de “vídeos negros” o la aplicación de la “publicidad negativa” suele ejecutarse por parte de los partidos políticos que se encuentran en la oposición o que advierten la pérdida de su poder político. Por lo tanto, la publicidad negativa no otorga votos al partido que la ejerce pero sí puede restárselos al principal partido de la oposición, es decir, al partido “atacado”.

El spot del PSOE en el 2004 parte de una campaña electoral coordinada por José Blanco, que supuso un auténtico despliegue de marketing político, al más puro estilo de las campañas norteamericanas. En primer lugar, es preciso señalar que en toda campaña electoral existen tres pilares básicos: el candidato, el partido y el programa. Así, el Partido Popular apoyó toda su campaña y, obviamente su spot electoral, en los pilares del programa/partido, que ya suponen una garantía de reconocimiento por parte del electorado mayoritario. Por el contrario, el PSOE magnificó el pilar del candidato, consciente de que el peso ideológico de su partido, así como su programa, no son motivos suficientes para movilizar el voto del electorado.

En la presentación del análisis de dichos spots, podemos partir de una idea fundamental: Felipe González, líder indiscutible del PSOE cede el testigo político a Joaquín Almunia creándose un vacío carismático considerable en el partido. Así, el nuevo equipo de comunicación del PSOE en la campaña del 2004 intentó rellenar ese vacío carismático confiando en el poder de la imagen y construyendo una identidad visual en torno a Zapatero que le otorgara liderazgo, ya que sólo los líderes pueden persuadir al electorado.

Inicialmente los estrategias debían conseguir que despertara el liderazgo de Zapatero (después de Felipe González no ha existido liderazgo en el PSOE). Por este motivo, la mejor opción era insertar esa idea en la mente del indeciso o nuevo votante a través del famoso anagrama “ZP” (Zapatero Presidente). Se trata de una marca de identidad, muy en la línea de fenómenos mediáticos como “OT” (Operación Triunfo) o “GH” (Gran Hermano), que deslumbran al público más joven y, sobre todo, se recuerdan muy fácilmente. Un anagrama que transmite una idea muy sencilla, remarcada además por la diferencia del color entre las letras (negro/blanco o negro/rojo) que se convierte en el distintivo fundamental del partido. Y, obviamente, los electores están acostumbrados a comprar marcas. “ZP” transmite un mensaje basado en el vacío de contenido (ZP no aporta ninguna información nueva) pero en la espectacularidad de las formas. Camisetas, gorros, globos magnifican dos

letras cuyo significado es conocido por la amplia mayoría de los votantes. Y es que los aspectos meramente anecdóticos de la imagen influyen de una forma más poderosa que sus contenidos, entre otras cosas, porque el telespectador no siempre suele tener instrumentos ni formación para decodificar de forma crítica el mensaje televisivo.

El spot del PSOE tiene una duración de dos minutos y se enmarca dentro de la denominada “publicidad negativa”, utilizada por el Partido Socialista desde 1996. José Luis Rodríguez Zapatero supo mantener a lo largo de todo el vídeo electoral la tensión latente en el recuerdo de la mayoría de la opinión pública española, provocada por acontecimientos tales como la guerra de Irak o el desastre del *Prestige*. Así, la primera parte del vídeo se fundamenta en el peso de la imagen (ausencia absoluta de palabra) y en la fuerza comunicativa de los símbolos (los actores que aparecen en el vídeo se muestran serios y enfadados; incluso un anciano, que representa a la tercera edad, muestra un aspecto retrógrado y débil, contrastando con esos jubilados sonrientes y serenos que presentaba el PSOE en los vídeos electorales de 1993 y 1996). Por otro lado, la música escogida sirve para reforzar la tensión implícita en la sucesión de imágenes sin voz que conforman esta primera parte. Además recuerda, subliminalmente, al terrorífico fondo musical creado por Bernar Herrmann para las distintas escenas de la película “*Psicosis*”¹⁵.

La realización del vídeo electoral se lleva a cabo en un escenario clave para el PSOE como son las mesas electorales (intentando evitar la abstención electoral que, en los últimos años, siempre ha perjudicado electoralmente al Partido Socialista), que se convierten además en el punto de reivindicación de los distintos personajes sociales que aparecen en este vídeo. Estos muestran su mensaje a cámara, incidiendo así en la complicidad con el telespectador, que hace referencia a una serie de aspectos negativos como el “no a la guerra”, “desastre del chapapote”, manipulación de Televisión Española (TVE), contratos basura, violencia de género contra las mujeres, discriminación de los homosexuales, etc. También, a través de la citada “publicidad negativa”, deforman nuevamente la imagen de los dos principales líderes del Partido Popular (José María Aznar y Mariano Rajoy), equiparando su incapacidad política y mostrándoles como culpables directos de las reivindicaciones presentadas en la primera parte del spot.

¹⁵ “*Psicosis*” (Psycho). Director: Alfred Hitchcock. USA. 1960.

Esta sucesión de imágenes, inmersa en la más absoluta negatividad, se potencia con la presencia de José Luis Rodríguez Zapatero, que adapta su discurso a la brevedad, concisión y claridad que exige el medio televisivo. Su discurso, de 55 segundos de duración, se fundamenta en la necesidad de cambio en la sociedad española, otorgando toda la responsabilidad al telespectador: “Tú decides hasta cuando”, señala Rodríguez Zapatero de forma contundente. Así, entra en juego el lema de la campaña, creado por la agencia “Think small”¹⁶: “Merecemos una España mejor”. Un mensaje que expresa el líder socialista convincentemente, con una dialéctica muy cuidada, potenciando en todo momento su buena dicción. Esta negatividad presente en el spot, se refuerza con la imagen visual de Zapatero, ya que viste traje negro, camisa blanca y una corbata negra con puntos blancos. Un estilo que cumple dos funciones: en primer lugar, la corbata nos recuerda a los años veinte, mostrando a un líder convertido en galán de cine, insistiendo así en la construcción de un atractivo personal que también forma parte de la consolidación del liderazgo político. En segundo lugar, la combinación estratégica de los colores blanco y negro provoca, subliminalmente, una sensación de ansiedad y tensión en el espectador, que se ha convertido en el principal objetivo del PSOE para desprestigiar el liderazgo del principal partido de la oposición. Por lo tanto, el Partido Socialista ha ejecutado una campaña donde la ideología, simbolizada en el logotipo del partido (el puño y la rosa roja) ha desempeñado un papel secundario en detrimento de la potenciación del liderazgo de José Luis Rodríguez Zapatero, que ha querido retomar el “cambio tranquilo” que protagonizó con éxito José María Aznar en 1996¹⁷.

El líder socialista ha sufrido un proceso de reestructuración en su imagen desde que fuera elegido Secretario General del PSOE el 22 de julio de 2000: cambio de peinado (raya hacia el lado para otorgarle un carácter más serio y formal), retoque en sus pobladas cejas (acentuando su atractivo personal), elección de trajes de diseño, etc. Y es que, como él mismo reconoce: “la política, hoy en día, tiene que destilar glamour por los cuatro costados”¹⁸. Indu-

¹⁶ “Think Small” es una agencia publicitaria que ha creado distintos spots en los últimos años, con una notable repercusión en la audiencia española, desde el punto de vista de la comunicación publicitaria, como por ejemplo los pertenecientes a la bebida “La Casera”.

¹⁷ Es importante destacar la imagen del líder socialista en los carteles electorales, ya que aparece en un primer plano, donde se destacan sus ojos azules (un color que, en el ámbito publicitario, simboliza transparencia y honradez), situando además su rostro en la parte superior derecha del cartel (punto donde, inconscientemente, se concentra la atención visual del espectador).

¹⁸ Reportaje biográfico sobre José Luis Rodríguez Zapatero emitido en Canal +, el miércoles 3 de marzo de 2004.

dablemente, la imagen que ha proyectado el actual presidente del Gobierno a lo largo de toda la campaña electoral ha sido más efectiva que su mensaje en sí. El equipo del PSOE ha sabido utilizar esta estrategia visual con maestría, ya que un 85% de lo que retiene el telespectador en su mente, después del visionado de un anuncio electoral, es visual.

Por su parte, el Partido Popular, en una campaña coordinada por Gabriel Elorriaga, presentó un spot electoral de una duración de 1'59", en el que retoma la estética del videoclip, que ya estuvo presente en el spot perteneciente a las elecciones del 2000. Esta técnica obtiene la atención prioritaria del telespectador aunque, en determinadas ocasiones, la velocidad del montaje impide la comprensión racional del mensaje emitido, pudiendo percibir la audiencia como información válida, la primera impresión que desprende la imagen. Esta y otras técnicas publicitarias han sido aplicadas por el PP en dicho spot electoral, pero es preciso señalar, que en ningún momento se apela a la "publicidad negativa", intentando descalificar al principal partido de la oposición. Así, desde el punto de vista del contenido, todo el spot gira en torno al lema escogido (presente también en los carteles publicitarios): "Juntos vamos a más". Dos argumentos simples y directos que intentan implicar al votante de forma necesaria. Estos dos conceptos se llevan a cabo mediante la realización de un spot que, por primera vez desde 1989, no utiliza la sintonía característica del PP, sino que presenta una música pop-rock, muy pegadiza, que sirve para modernizar el mensaje e invitar al telespectador a sumergirse en la positividad que muestran los distintos individuos que se van relacionando en la sucesión de los diferentes planos pertenecientes al spot. Se vuelve a utilizar en este vídeo el recurso a la "ordinary people" (gente corriente) y, curiosamente, Mariano Rajoy, líder ya consolidado por su gestión como miembro del Gobierno de José María Aznar, se desliga de una imagen institucional y aparece sentado en un taburete modelo *delineante* (una imagen que le rejuvenece, aportando cercanía al telespectador), acompañado por un grupo de personas que escuchan su discurso con atención, interés e idealismo. El candidato nunca aparece solo en pantalla, compartiendo este protagonismo con un conjunto de personas que simbolizan la unidad del país (aparece un plano general, con angulación cenital que presenta al mapa de España formado por estas personas). El candidato popular también apoya su mensaje en la comunicación no verbal, sobre todo cuando apela a la transparencia en la gestión del gobierno popular durante dos legislaturas, mostrando a cámara sus manos ("manos limpias", señala Rajoy), y personificando esta honradez, que cons-

tituye uno de los elementos imprescindibles para alcanzar la credibilidad y, por extensión, el liderazgo político.

En cuanto a la estética visual de Rajoy, destacamos su vestuario: traje negro, aportando seriedad y sobriedad, pero no en exceso, intentando así no desmotivar la opción electoral de los nuevos votantes. Lo más significativo es su corbata de rayas doradas, aportando subliminalmente, a través de esta tonalidad, categoría, experiencia y éxito. Aspectos que persiguen la absoluta credibilidad de su mensaje, en conexión con los valores destacados por la opinión pública, en la valoración de un candidato político, según recogía una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)¹⁹, como son la propia credibilidad, la preparación, eficacia y corrección. Pero esta no es la única modificación que ha sufrido la imagen de Mariano Rajoy: ha cambiado su peinado (intentado disimular en sus distintas apariciones en televisión su incipiente calva, que le impediría conectar con los votantes más jóvenes), la montura de sus gafas es transparente (para no entorpecer la expresividad de su rostro), su disposición es cercana, informal, etc.

Por lo tanto, en el análisis establecido de los distintos vídeos electorales, que se emitieron en el período 1989-2004, y pertenecen a los dos principales partidos políticos del país, en cuanto a obtención de voto se refiere, se pone de manifiesto la aplicación de técnicas estratégicas publicitarias, aceptadas en sus formas, y la aplicación de técnicas subliminales negativas que entorpecen el derecho que tiene el ciudadano de recibir una información no manipulada²⁰: “el derecho del público a recibir información exige una contrapartida en aquel que proporciona dicha información; éste no puede ampararse en su derecho a comunicar o a expresarse para engañar a la audiencia, para manipularla o simplemente desinformarla”.

Por lo tanto, la aplicación de la “publicidad negativa”, en aras de la manipulación, que ha tenido su lugar en las distintas campañas electorales analizadas, agrade directamente al votante potencial, sobre todo a los indecisos, que desconocen el terreno político y, siendo susceptibles de manipulación, valoran los *spots* electorales como fuente informativa de primer orden. Una actuación que traspasa las fronteras de la persuasión publicitaria permitida y destruye el objetivo prioritario de la actividad política que es, sin duda alguna, la consecución del bien social.

¹⁹ Aspectos recogidos en la encuesta realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), que fue publicada en el diario “El Mundo” el 4 de marzo de 2004.

²⁰ Bonete Perales, Enrique (Editor). *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos, 1999. Pág. 131.

COMUNICACIÓN 27

TVE VERSUS BBC: DOS MODELOS INFORMATIVOS ENFRENTADOS. PROPUESTAS PARA UNA INFORMACIÓN RESPONSABLE

MARTA ROEL VECINO

Universidad Católica San Antonio de Murcia

Partiendo de la diversa configuración organizativa de dos cadenas públicas europeas -TVE y BBC- se pretende demostrar la existencia de dos modelos informativos diferenciados, condicionados por la premisa inicial.

Para avalar esta afirmación, se propone el análisis de dos sucesos informativos de la actualidad reciente: el caso Kelly en la BBC y la cobertura informativa de la guerra de Irak en TVE.

Para concluir la presente comunicación, se aportará una serie de propuestas para una información responsable por parte de los medios de comunicación y de los profesionales vinculados a ellos. Y todo ello, desde mi perspectiva personal como doctora en Ciencias de la Información, como profesora de Periodismo y no como jurista.

1. TELEVISIÓN PÚBLICA EN EUROPA

El concepto de televisión pública en Europa está en crisis. Una crisis que afecta a distintos ámbitos: el económico-financiero, el político y el sociocultural¹.

¹ Cfr. BUSTAMANTE, Enrique, *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, Gedisa, 1999, pp. 57-71.

Es preciso redefinir este concepto. “La ruptura de los monopolios tradicionales y la consiguiente competencia con las televisiones privadas, junto con el desarrollo del satélite y el cable, obligan a las televisiones públicas a repensar sus funciones, a reorganizar sus estructuras, a incorporar las nuevas técnicas y a adecuar a las nuevas circunstancias los antiguos sistemas de financiación. Sin duda, existe un futuro para la televisión pública, pero ese futuro depende, sobre todo, de las decisiones que ahora se adopten”².

1.1. *Configuración de la televisión pública en el Reino Unido*

Siguiendo a Gibson³, diremos que la televisión pública debe cumplir una serie de objetivos básicos entre los que podríamos mencionar los siguientes:

- Universalidad: que parte de la idea de libre acceso al servicio por parte de la población. Asimismo, este concepto afectaría a la emisión de unos contenidos televisivos dirigidos a todo tipo de públicos: a las audiencias mayoritarias y a las minoritarias.
- Responsabilidad cultural: basada en los principios tradicionales de informar, educar y entretener, que han intentado imitar otros canales públicos europeos.
- Independencia frente al poder político, dado que un servicio público nunca debe estar al servicio de intereses particulares o partidistas.

Con estos objetivos como base, se crea en 1935 la *British Broadcasting Corporation* (BBC), la televisión pública británica que comienza sus emisiones regulares en noviembre de 1936. Si bien, hay que señalar que durante la Segunda Guerra Mundial canceló sus emisiones para reanudarlas en 1946.

La BBC “se configuró conforme a la tradición de servicio público tal y como éste se había desarrollado para la radio. Cuando en 1956 comenzó a operar un servicio de televisión independiente (privada), ésta, a pesar de financiarse como empresa comercial, con publicidad, se organizó también siguiendo los mismos principios del servicio público. Esta naturaleza híbrida

² GONZÁLEZ ENCINAR, J. Juan (Ed.), *La televisión pública en la Unión Europea*, Madrid, McGraw-Hill, 1996, p. XI (Prólogo).

³ Cfr. GIBBSON, Thomas, “La televisión pública en el Reino Unido”, en GONZÁLEZ ENCINAR, J. Juan, *La televisión pública en la Unión Europea*, Madrid, McGraw-Hill, 1996, p.30.

de la televisión privada comenzó a cuestionarse desde el momento en que aparecieron las nuevas alternativas del cable y del satélite, hasta que la Broadcasting Act de 1990 estableció las bases para la liberalización del sector”⁴. De ahí que la BBC se viera obligada a revisar sus objetivos y a reclamar un estatus especial para sobrevivir en el nuevo entorno.

La BBC fue establecida por la *Royal Charter* (Carta Real) que estipula un sistema de gobierno y control democrático y privativo y que se renueva cada diez años. Actualmente la *Royal Charter* está en vigor hasta 2006⁵.

Esta Carta Real fija los objetivos de servicio público, sistema de financiación y mecanismos parlamentarios de gestión de la televisión pública británica.

Los canales de televisión pública en el Reino Unido son los dos canales gestionados por la BBC, denominados BBC 1, dirigido a la inmensa mayoría y BBC 2, dirigida a públicos minoritarios. Además, en el sector independiente, existe un canal de servicio público denominado Channel 4 con unos planteamientos semejantes a los de la BBC 2.

Órganos gestores de la BBC

La Royal Charter traza el modelo organizativo de la BBC. Esta corporación está compuesta por un Consejo de Gobernadores (*Board of Governors*) nombrado por la Reina a instancias del Primer Ministro, por un mandato de cinco años. La Reina también puede destituir, a instancia del Consejo de Ministros, a cualquier miembro del Consejo de Gobernadores⁶.

En este sistema de nombramientos y destituciones, existe un pacto tácito entre el Ejecutivo y el Consejo de Gobernadores basado en la tradición de no intervención gubernamental, garantizando de este modo, una amplia autonomía. “El Gobierno ha reconocido siempre la independencia editorial de la BBC, al menos formalmente. Lo cierto es que ésta no tiene un estatus permanente y ello crea una atmósfera de incertidumbre que, a menudo, ha hecho aflorar la inquietud de sus profesionales”⁷.

Los Gobernadores se van renovando sucesivamente, de uno en uno, de manera que hay continuidad en la composición y funcionamiento del mismo.

⁴ Ibid, p.27.

⁵ Cfr. MORAGAS, Miquel; PRADO, Emili, *Televisió pública a l'era digital*, Barcelona, Centre d'Investigació de la Comunicació, INCOM, Universidad Autónoma de Barcelona, 2000, p.112.

⁶ Cfr. Op. Cit., pp.111-112.

⁷ GIBBONS, Thomas, “La televisión pública en el Reino Unido”, en GONZÁLEZ ENCINAR, J. Juan, *La televisión pública en la Unión Europea*, Madrid, McGraw-Hill, 1996, p. 46.

El Consejo de Gobernadores está compuesto por doce miembros entre los que se deberá designar un Presidente (*Chairman*), un Vicepresidente y tres Gobernadores en representación territorial de Escocia, Gales e Irlanda del Norte.

El Consejo de Gobernadores es la cúpula del organigrama de la corporación y la máxima autoridad en todos sus ámbitos. Por tanto, son legalmente los responsables de asegurar que se cumplan los objetivos establecidos en la Carta Real aunque sus obligaciones estén fijadas en términos muy generales.

Pero la gestión efectiva de la BBC recae sobre el Director General, nombrado por el Consejo de Gobernadores y el Consejo de Administración (*Board of Management*). “En los primeros tiempos de la corporación, Reith⁸ mantuvo la opinión de que los Gobernadores no debían implicarse en cuestiones de detalle, especialmente si con ello ponían en peligro el desarrollo de su visión de servicio público. En 1932, el mismo Reith consiguió un acuerdo del entonces Presidente, John Whitely, según el cual, las responsabilidades de los Gobernadores debían fijar las grandes líneas políticas y financieras, pero dejando la ejecución de esa política y la administración del servicio en manos del Director General y su equipo”⁹. Este acuerdo se conoce con el nombre de *Whitely Document*:

“Los Gobernadores suelen ponerse a disposición del staff de profesionales y, con harta frecuencia, más que voceros de los críticos de la BBC, para lo que se les reclama es para defender en público a la Corporación”¹⁰.

1.2. *Configuración de la televisión pública en la España democrática*

La Constitución española de 1978 establece en su artículo 20.3 que “la ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado y garantizará el acceso a dichos medios de grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las distintas lenguas de España”¹¹.

⁸ John Reith fue el primer Director General de la BBC.

⁹ GIBBONS, Thomas, “La televisión pública en el Reino Unido”, en GONZÁLEZ ENCINAR, J. Juan, *La televisión pública en la Unión Europea*, Madrid, McGraw-Hill, 1996, p. 44.

¹⁰ Ibid, p.45.

¹¹ BOE 29 de diciembre de 1978.

¹² Cfr. FERNÁNDEZ, ISABEL; SANTANA, FERNANDA, *Estado y medios de comunicación en la España democrática*, Madrid, Alianza Editorial, 2000, pp. 93-120.

Esto se concreta dos años después en el Estatuto de la Radio y la Televisión (Ley 4/1980 de 10 de enero)¹².

El Estatuto de la Radio y la Televisión (ERT)¹³ regula la gestión directa del servicio público de televisión que se encomienda al Ente Público Radiotelevisión Española (RTVE). Traza el modelo organizativo de RTVE, modelo que posteriormente reproducirán las televisiones autonómicas. Y establece que la gestión del servicio público de televisión se realizará a través de la sociedad estatal Televisión Española (TVE).

Así, el Ente Público RTVE está integrado por diversos órganos gestores: un Consejo de Administración, un Director General y Consejos Asesores.

El *Consejo de Administración* está compuesto por doce miembros elegidos para cada legislatura en partes iguales por el Congreso y el Senado para mayoría de 2/3 en cada Cámara. Por tanto, el Consejo de Administración reproduce habitualmente las mayorías parlamentarias a las que estamos acostumbrados en España:

“La politización del Consejo de Administración es, por tanto, un hecho evidente. Sus vocales son, confesadamente, representantes de los partidos políticos mayoritarios”¹⁴.

Por tanto, dado este sistema de nombramiento, no existe la independencia del poder político deseable en un organismo directivo de un medio de comunicación público¹⁵. Aunque, hay que dejar constancia que para formar parte del mismo, se exige la posesión de méritos profesionales relevantes¹⁶.

“Las decisiones en el seno del Consejo se tomarán por mayoría de los miembros presentes, excepto en el caso de los supuestos en los que el Estatuto reclama mayoría cualificada¹⁷. Estas reforzadas mayorías que se requieren para decidir sobre un gran número de materias implican la visión politizada de los parlamentarios del servicio de radiodifusión y televisión, mostrando hasta qué punto son causa de tensiones y desconfianzas políticas. Existe en muchas cuestiones la posibilidad del veto, lo que introduce un grave factor de paralización en el funcionamiento del Consejo. Es ciertamente sorprendente que no se requiera ningún género de quórum para la toma de

¹² BOE 12 de enero de 1980.

¹³ ESTEVE PARDO, José, *Régimen jurídico-administrativo de la televisión*, Alcalá de Henares, Madrid, Ed. Instituto Nacional de Administración Pública, 1988, p.277.

¹⁴ Cfr. GARCÍA LLOVET, Enrique, *El régimen jurídico de la radiodifusión*, Ed. Marcial Pons, Madrid, 1991, p. 286.

¹⁵ Artículo 7, ERT (BOE, 12 de enero de 1980).

¹⁶ Artículo 7, ERT (BOE, 12 de enero de 1980).

decisiones menores, aunque suponemos que, por tratarse de un órgano colegiado vale lo establecido de forma genérica por ellos”¹⁸.

En lo que se refiere a las competencias del Consejo de Administración, el Estatuto señala, básicamente, las siguientes:¹⁹

- Velar por el cumplimiento de los principios de programación.
- Emitir su parecer sobre el nombramiento del Director General.
- Recibir notificación previa del nombramiento y cese de los Directores de RTVE y de sus sociedades.
- Aprobar, a propuesta del Director general de RTVE, el plan de actividades del Ente público, fijando los principios básicos de programación.
- Aprobar la Memoria anual relativa al desarrollo de actividades de RTVE.
- Aprobar, con carácter definitivo, las plantillas de RTVE.
- Aprobar el régimen de retribuciones del personal.
- Aprobar el anteproyecto presupuestario.
- Dictar normas reguladores respecto a la emisión de la publicidad.
- Determinar semestralmente el porcentaje de horas de programación destinadas a grupos políticos y sociales significativos.
- Determinar anualmente el porcentaje de producción propia que se deberá incluir en su programación.

El *Director General* constituye el órgano ejecutivo de RTVE²⁰. Se trata de un órgano unipersonal, que concentra, en la práctica el poder de gestión del Ente Público.

El Gobierno de turno es quien nombra al Director General tras ser oído el Consejo de Administración.

La duración del mandato se establece en cuatro años, una legislatura, si bien, podría ser cesado antes de cumplir el tiempo inicialmente establecido. De ahí su dependencia del Gobierno y su fuerte politización.

Sus atribuciones quedan establecidas en los siguientes términos:²¹

¹⁸ ABAD ALCALÁ, Leopoldo, *El servicio público de televisión ante el siglo XXI*, Madrid, Dykinson, 1999, pp. 29-30.

¹⁹ Artículo 8, ERT (BOE, 12 de enero de 1980).

²⁰ Artículo 10 ERT (BOE, 12 de enero de 1980).

²¹ Artículo 11 ERT (BOE, 12 de enero de 1980).

- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones que rijan el Ente público y los acuerdos adoptados por el consejo de Administración.
- Someter a la aprobación del Consejo de Administración el plan anual de trabajo y la Memoria económica anual.
- Impulsar, orientar, coordinar e inspeccionar los servicios de RTVE y de sus Sociedades y dictar las disposiciones, instrucciones y circulares relativas al funcionamiento y organización interna de las mismas.
- Actuar como órgano de contratación de RTVE.
- Autorizar los pagos y gastos.
- Organizar la dirección y nombrar con criterios de profesionalidad al personal directivo de RTVE.
- Ordenar la programación de conformidad con los principios básicos aprobados por el Consejo de Administración.

Finalmente habría que hablar de los Consejos Asesores²², único organismo que prevé la participación de los grupos sociales significativos.

Su misión consiste en asesorar al Consejo de Administración sobre las líneas que debe regular la programación de los medios de comunicación vinculados al Ente.

Se trata de un organismo compuesto por veinte miembros: cinco representantes de los trabajadores del Ente Público, designados por las Centrales Sindicales más representativas; cinco designados por el Instituto de España entre personas de relevancia cultural; cinco representantes de la Administración Pública elegidos por el Gobierno y cinco representantes de entidades autonómicas:

“La creación de Consejos Asesores nos parece una excelente idea puesto que permite pulsar el sentir de la sociedad por parte de los órganos directivos del Ente Público, cuya misión es prestar un servicio a la sociedad. No obstante, nos parece que la conformación de estos Consejos Asesores peca en exceso de administrativa y no se observa la participación de grupos sociales de importante trascendencia como pueden ser asociaciones de televidentes, productores o personas independientes elegidas por organismos de cierto prestigio como Academias, Cámaras de Comercio, etc.”²³.

²² Artículo 9, ERT (BOE, 12 de enero de 1980).

²³ ABAD ALCALÁ, Leopoldo, *El servicio público de televisión ante el siglo XXI*, Madrid, Dykinson, 1999, p.33.

A fecha de hoy, no hay noticias de que se haya constituido ninguno.

El ERT en su artículo 4 establece como objetivos prioritarios de la información la veracidad, la objetividad y la imparcialidad.

La redefinición del concepto de servicio público tiene lugar a través de una enmienda presentada por el grupo Popular a la Ley de Acompañamiento a los Presupuestos Generales del Estado de 2002²⁴. A través de dicha enmienda se modifican varios artículos del Estatuto de la Radio y la Televisión²⁵ con objeto de reforzar el papel del servicio público de radiodifusión confirmado en el Protocolo de Ámsterdam.

Así, se habla de servicio público haciendo referencia a la “producción y emisión de un conjunto equilibrado de programaciones y canales, generalistas y temáticos, de radio y televisión que integren programas diversificados, de todo tipo de géneros, con el fin de atender las necesidades democráticas, sociales y culturales del conjunto de los ciudadanos, garantizando el acceso de la ciudadanía a la información, cultura, educación y entretenimiento de calidad.

2. INCIDENCIA DEL MODELO DE TELEVISIÓN SOBRE LA CONFIGURACIÓN DEL MENSAJE INFORMATIVO: ANÁLISIS DE CASOS

2.1. *Tratamiento informativo del caso Kelly en la BBC*

David Kelly era un prestigioso científico británico experto en armas biológicas que asesoraba al Ministerio de Defensa británico.

El científico se vio envuelto en el epicentro de una tormenta mediática que enfrentó a la BBC con el ejecutivo de Tony Blair que culminó con el fatal desenlace del suicidio de Kelly el 18 de julio de 2003, al filtrarse un nombre a la prensa con el visto bueno de Tony Blair²⁶.

En sus informaciones, la BBC reveló que Londres había exagerado el informe sobre las armas de destrucción masiva de Irak para justificar la guerra. Se señalaba que el líder iraquí, Saddam Hussein, podía usar armas de destrucción masiva en cuarenta y cinco minutos.

²⁴ Ley 53/2002, de 30 de diciembre de medidas fiscales, administrativas y de orden social.

²⁵ Artículos 2, 5 y 26 del ERT.

²⁶ *El Mundo*, 28 de agosto de 2003.

Un portavoz del Ministerio de Defensa británico afirmó que Kelly no había sido amenazado con la suspensión o el despido por hablar con los periodistas de la BBC, pero se le dejó claro que había roto con las normas de su departamento al mantener contacto no autorizado con periodistas²⁷.

Kelly fue la fuente principal del periodista de la BBC, Andrew Gilligan, dato que filtró el gobierno de Blair y que finalmente confirmó en un comunicado oficial la BBC²⁸.

El juez Hutton fue el encargado de abrir una investigación sobre el caso. Así, el 29 de enero de 2004, se dan a conocer las conclusiones de la investigación. En ellas se exonera al Gobierno de Tony Blair y se critica duramente a la BBC.

- La acusación de Gilligan de que el informe fuera maquillado se entiende como que fue embellecido con información de los servicios secretos que se sabía que era falsa y poco fiable y esa alegación es infundada.
- La acusación principal de Andrew Gilligan de que el Gobierno sabía que la afirmación de los 45 minutos era falsa o cuestionable antes de insertarla en el informe estuvo infundada.
- Aunque el periodismo de investigación es parte fundamental de la vida en una sociedad democrática, los medios de comunicación no deben hacer falsas acusaciones contra la integridad de los demás, incluidos los políticos.
- El sistema de control editorial de la BBC es defectuoso, ya que permitió la emisión de la noticia de Gilligan sin analizarla.
- La dirección de la BBC no prestó la atención debida a la queja presentada por el Gobierno sobre la polémica noticia y la defendió sin comprobar sus fuentes.

La publicación del informe Hutton tiene consecuencias inmediatas sobre la BBC:

- El Presidente y el Director General de la BBC dimiten. Si bien, los trabajadores de la BBC le apoyan defendiendo su gestión y el “periodismo valiente, riguroso e independiente, en búsqueda de la verdad”²⁹:

²⁷ *El Mundo*, 19 de julio de 2003.

²⁸ *El Mundo*, 20 de julio de 2003.

²⁹ *El Mundo*, 31 de enero de 2004).

“El personal de la BBC está muy comprometido con la BBC y su independencia y nos hemos sentido muy animados por todos los mensajes de apoyo que hemos recibido del público”³⁰.

- Dimite el periodista de la BBC Andrew Gilligan, autor material de la información que aseguraba que el gobierno había exagerado sus informes sobre Irak para justificar la guerra.

- Se procede a la revisión de la línea editorial de la BBC.

Tras las dimisiones, la BBC puso en marcha una investigación interna para comprobar si había que buscar más responsables en la crisis y revisar la línea editorial de la BBC. Se concluye que el sistema editorial era el adecuado pero que Gilligan no lo siguió³¹. La BBC sale reforzada de la crisis provocada por el caso Kelly.

De la gestión informativa del caso Kelly en la BBC podríamos destacar tres valores que vienen a reforzar la idoneidad de la actuación de los profesionales involucrados en este suceso informativo: responsabilidad, autocritica y credibilidad.

La cúpula directiva de la BBC dimite en bloque. Asumen su parte de responsabilidad en los contenidos informativos difundidos por la cadena pública británica. Traemos a colación unas declaraciones de Gavyn Davies, entonces presidente BBC: “Existe una tradición honrosa en la vida pública británica por la que, los que tienen autoridad en lo alto de una organización, deben aceptar la responsabilidad de lo que ocurre en ella”³².

La independencia de la BBC con respecto al Gobierno se puso de manifiesto en diversas ocasiones a lo largo de su historia. En 1935 el *Ullswater Comité* dispuso en sus conclusiones que, incluso en tiempo de guerra, la BBC debía expresar sus propias opiniones antes que las del gobierno, abogando por la independencia política y por la veracidad de las informaciones.

En 1957 el *White Paper*, a raíz de la crisis del Canal de Suez, “reconoció la calidad informativa de la cadena pública. Aseguraba que la imparcialidad y objetividad de la BBC eran bienes nacionales de gran valor y que su independencia debían mantenerse”³³. Pero ninguno de los acontecimientos o enfrentamientos vividos entre la BBC y el Gobierno tuvieron las repercusiones del caso Kelly.

³⁰ *El Mundo*, 5 de febrero de 2004.

³¹ *El Mundo*, 10 de mayo de 2004.

³² *El Mundo*, 29 de enero de 2004.

³³ “Perspectivas del mundo de la comunicación”, n° 22, mayo/junio 2004, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra.

A pesar de todas las repercusiones, la actuación de la BBC, su forma de afrontar la crisis vivida, les permite reforzar su credibilidad.

Y finalmente, la autocrítica les lleva a iniciar una nueva etapa, pero conscientes de la necesidad de independencia de la televisión pública británica frente al poder político. Y ello, a pesar de las presiones recibidas.

3.2.- *Tratamiento informativo de la Guerra de Irak en TVE*³⁴

La politización en TVE ha sido constante a lo largo de su historia, hecho que ha propiciado su configuración jurídica.

En los años posteriores a 1978, tras la promulgación de la Constitución española, los sucesivos gobiernos de España han influido en la línea editorial de TVE. Algo que, como ya se ha comentado, se debe buscar en las directrices marcadas por el ERT.

Durante la cobertura informativa de la guerra de Irak, la incidencia del poder político sobre la línea editorial de los Servicios Informativos de TVE ha sido nuevamente una realidad. De hecho, diversos trabajadores de TVE constituyeron el Comité Antimanipulación de los Servicios Informativos de TVE con objeto de difundir a los trabajadores del Ente, al Consejo de Administración, a la comisión de Control Parlamentario y a la opinión pública (dado que son accesibles a través de Internet) informes sobre casos concretos de vulneración de los principios de veracidad, objetividad e imparcialidad:

“El Comité hace especial mención en sus informes a las omisiones a las que fueron sometidas las corresponsalías de TVE en París, Berlín y Moscú. Entre los hechos denunciados merecen destacarse la supresión de las declaraciones del Ministro de Exteriores francés, considerando positivamente la destrucción de los misiles Al Samud, y las de su homólogo ruso, advirtiendo sobre la posibilidad de ejercer el derecho a veto en la ONU, así como la omisión de la crónica enviada el 24 de marzo por el corresponsal en Moscú, en la que desmentía oficialmente la venta de armas a Irak por parte de Rusia. Pero quizá una de las omisiones más clamorosas

³⁴ La guerra de Irak tuvo lugar entre el 20 de marzo de 2003 –fecha en la que comienzan los bombardeos sobre Irak- y el 9 de abril de 2003 –fecha de la toma de Bagdad y de la caída de la estatua de Saddam Hussein, todo un símbolo para el régimen del dictador. Desde entonces, aunque parezca increíble, estamos viviendo la posguerra.

fue la de la referencia a que hubiera mujeres y niños entre los muertos de la masacre del ejército de los Estados Unidos en un control de carretera, pese a que la Redacción sí había incluido este dato. También se denuncia, en este sentido, las presiones constantes para no utilizar las imágenes más duras de las víctimas civiles”³⁵.

Es interesante destacar la existencia del informe realizado por el colectivo AIDEKA³⁶ sobre el Tratamiento informativo del Telediario 2 de TVE durante la guerra de Irak³⁷, en aquel momento presentado por el entonces director de los Servicios Informativos de TVE, Alfredo Urdaci.

Se trata de un informe exhaustivo en el que se han contabilizado pormenorizadamente distintas variables encaminadas a extraer conclusiones sobre los contenidos informativos difundidos a lo largo del periodo de guerra, tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa.

A continuación se enumeran sintéticamente las conclusiones del mencionado informe.

a. Desde el punto de vista cuantitativo:

1. El reflejo del desarrollo militar de la guerra fue el contenido informativo que ocupó más tiempo: 44,5%.
2. Escaso tiempo dedicado a los motivos de la guerra (1,68%) y a la evolución política durante el conflicto: 0,68%.
3. La referencia a las armas de destrucción masiva, uno de los principales argumentos de la guerra, sólo ocupó el 0,29% del total del tiempo analizado.
4. Reducida presencia en TVE de la crisis diplomática entre Estados Unidos y Europa: 0,21%.
5. Declaraciones a favor de la guerra ocuparon casi el doble que las contrarias. Algo que contrasta con las encuestas de opinión difundidas en otros medios de comunicación.

³⁵ FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco y VILAR MORENO, Fernando, “La televisión española y la otra guerra de Irak”, en Chasqui nº 82, pp. 2-3.

Disponible en <http://www.comunica.org/chasqui/82/fernandez82.htm> {acceso 12/12/2003}.

³⁶ www.aideka.tv {acceso 8/6/2004}.

³⁷ Este estudio es el resultado de un proyecto de investigación interdisciplinario, en el que han participado profesores de los departamentos de Sociología y Didáctica General, Didácticas Específicas y Organización de Instituciones educativas de la UNED; de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid; y de Metodología de las Ciencias del Comportamiento de la Facultad de Psicología de la Universidad de Málaga.

Distribución del tiempo informativo superior entre los representantes de instituciones y organizaciones políticas partidarios de la intervención bélica. “De proyectarse la distribución de tiempo televisivo de declaraciones de representantes y líderes políticos al Parlamento, es como si el Partido Popular tuviera las tres cuartas partes de los diputados, mientras que el resto de partidos sólo hubieran obtenido una cuarta parte.

Desmesurada dedicación del informativo a los incidentes respecto a sedes y miembros del Partido Popular. Más del doble que el espacio dedicado a las propias manifestaciones.

Declaraciones de los colectivos sociales partidarios de la guerra tres veces superior al tiempo dedicado a los contrarios.

Desigual dedicación al tiempo dedicado al fallecimiento de José Couso y Julio Anguita, al que se le dedicó cuatro veces más de tiempo que al primero.

No se contabilizaron rendiciones de los soldados angloamericanos –casi cinco minutos dedicados a las rendiciones de los soldados iraquíes-. Tampoco hubo declaraciones sobre la intervención de los presidentes de Francia o Alemania, países contrarios a la intervención bélica.

b. Desde el punto de vista cualitativo, el informe enumera las siguientes conclusiones:

1. Los informativos de televisión, teniendo en cuenta el ERT o los Principios básicos de programación de TVE y la propia Constitución española deben garantizar la objetividad, veracidad e imparcialidad, la libertad de expresión, el respeto al pluralismo. Principios que, en ocasiones, se vulneraron en las emisiones del mencionado programa informativo.
2. Se negó la voz a los colectivos contrarios a la guerra. Escasos testimonios de víctimas civiles iraquíes.
3. Se identificó a quienes participaban en manifestaciones con quienes recurrían a métodos de terrorismo callejero.
4. Tratamiento dado a los fallecimientos de Julio Anguita y José Couso. En el caso del primero fallecido por el ataque iraquí, se le adjudicó más tiempo (4 veces) que al segundo, muerto como consecuencia del fuego de un carro de combate norteamericano.
5. Se mostraron imágenes de prisioneros iraquíes, a pesar de que en las conclusiones de la Convención de Ginebra se indica que deberán protegerse de la exposición pública.

6. Juicios de valor en las entradillas locutadas por el presentador Alfredo Urdaci, modificando textos elaborados por los redactores de Informativos.
7. No se incluyeron, en este espacio informativo, opiniones críticas contra la guerra.
8. La información emitida dio prioridad a las fuentes informativas gubernamentales y a las que estaban en sintonía con el bando aliado, llegando a convertirse en propaganda bélica.

Las conclusiones del informe avalan la afirmación relativa a la excesiva dependencia de la televisión pública respecto del gobierno.

Si con respecto al análisis del caso Kelly destacábamos la responsabilidad, resaltamos también la autocrítica y la credibilidad de la BBC por conseguir ser independientes frente al poder político. En el caso de TVE, frente a la cobertura informativa de la guerra de Irak, no podemos destacar los mismos valores.

En TVE debemos destacar la excesiva dependencia de la cúpula directiva del poder político. Utilizando la información al servicio de una determinada formación política y no al servicio del interés general, ni al servicio de la veracidad (característica imprescindible en la información). A pesar de las repercusiones sociales que tuvieron los hechos, en TVE no hubo dimisiones ni ceses. Por tanto, no podemos hablar de autocrítica por parte de los gestores de TVE.

Este es sólo un ejemplo de la manipulación que se puede llegar a ejercer desde la televisión pública.

A lo largo de la historia de la televisión española, éste no ha sido un hecho aislado. No ha sido el único y podría no ser el último. No son relevantes las siglas del partido de turno que ostenta el poder en un determinado momento, importa el hecho en sí: la televisión pública en España está al servicio del poder político, sea el que sea. Salvo que se consiga modificar el sistema regulador de nuestra televisión pública española.

Los resultados de todo ello difieren radicalmente de la situación vivida por la BBC en el caso Kelly.

3. PROPUESTAS PARA UNA INFORMACIÓN RESPONSABLE EN LA TELEVISIÓN PÚBLICA

Teniendo en cuenta lo anteriormente estudiado, especialmente los posicionamientos de dos televisiones públicas europeas respecto a dos importantes acontecimientos informativos, pasamos a enumerar brevemente algunas

propuestas para que los profesionales de la información ejerciten su labor profesional con responsabilidad.

- El profesional de la información debe desempeñar su actividad con independencia –incluyendo a quienes ostentan cargos directivos- respecto del poder político o económico.
- Debe ejercitar la labor profesional con rigor. Respetando los principios de veracidad, y la objetividad en las informaciones.
- La información no debe estar al servicio de intereses personales o partidistas porque, básicamente, está dirigida a la audiencia potencial. No olvidemos que esa audiencia potencial, camuflada bajo las cuotas porcentuales de *share*, constituyen una suma de individualidades, de personas, de ahí que merezcan todo nuestro respeto.
- El profesional de la información debe respetar a las mayorías, al gran público, pero también a las minorías. No por constituir grupos sociales menos numerosos deben ser objeto de marginación desde los medios de comunicación social.
- El profesional debe diferenciar en el ejercicio de su labor profesional, información y opinión. Impregnando el producto informativo de una visión objetiva, equilibrada y honesta. La audiencia debe conocer dónde está la frontera entre información y opinión.
- El profesional debe ejercitar habitualmente la autocrítica con objeto de mejorar de día en día su quehacer profesional, que debe estar orientar hacia servicio de la sociedad.
- El trabajo del profesional de la información no debe ejercitarse desde el anonimato. La información en televisión debe ir firmada. Por tanto, la responsabilidad última de esos contenidos informativos debe recaer sobre el comunicador, que haciendo uso del derecho a la libertad de expresión que recoge el artículo 20 de la Constitución española de 1978, se pone al servicio de la empresa en la que trabaja y de la sociedad de la que es parte viva.

COMUNICACIÓN 28

TELEVISIÓN: CREADORA DE MODELO SOCIAL

RAQUEL URQUIZA GARCÍA

Universidad Complutense de Madrid

INTRODUCCIÓN

Los siglos XX y XXI serán reconocidos en el futuro como revolucionarios dentro del ámbito de la comunicación y la tecnología. El término comunicación ha experimentado una amplitud en su acepción. Lejos queda ya el significado primitivo de transmitir que podría darse en un principio, para pasar a ser un nuevo concepto compuesto por un conjunto de términos que da lugar a lo que hoy en día entendemos como comunicación. Identificamos de alguna forma el valor de la comunicación con otros valores como el ocio, la cultura, el entretenimiento y la información. Esta gran revolución ha sido creada en gran parte por los medios audiovisuales, los cuales han pasado a ser un elemento fundamental en la vida del ciudadano común, convirtiéndose en algunos casos en bienes necesarios. Esto ha originado que el hombre moderno se vea incapaz de prescindir de ellos en los diferentes aspectos de su vida.

TELEVISIÓN, MODELO EN LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

La llegada de la televisión supuso para muchos la decadencia del cine. Con la gran pantalla nacía el medio que mejor se adecuaba a las necesidades de la audiencia, y es que su éxito o fracaso dependía de su correspondencia a

las demandas que este público le pedía. Pero realmente ¿dónde reside el verdadero éxito de la televisión?, ¿qué mueve a millones de personas a sentarse durante horas delante de la gran pantalla? López Quintás hace referencia a este aspecto, resaltando el carácter referencial como reflejo histórico y expresivo de nuestras vidas “Por ser lugar viviente de expresión comunicativa, la imagen es elocuente, constituye una forma de auténtico lenguaje humano; y como todo lenguaje verdadero, no solo comunica algo ya existente, da cuerpo expresivo a los ámbitos de la vida y realidad que se van instaurando al hilo de la historia¹.

La televisión nos abre una ventana al mundo, actúa de mediador entre el espectador y la realidad. Muestra a una audiencia necesitada de información y entretenimiento pasivo, un modelo de lenguaje diferente y más accesible. La televisión posee un carácter general desde el punto de vista de corresponder a las demandas de un público más amplio y menos especializado que, por el contrario, un público asiduo de medios impresos. La imaginación deja de realizar la labor a la que el lector habitual de prensa estaba acostumbrado, para convertirse en receptor de televisión que solo ejercita la mente para asumir y descodificar los símbolos, mostrados a través de imágenes reflejadas a su vez en la pantalla.

Podríamos decir que la televisión se encarga de crear ficción y reconstruir la realidad, en ambos casos el valor de la imagen adquiere un valor relevante. El espectador identifica la imagen con el personaje o suceso, convirtiéndola a veces en modelo referencial, esto es debido a la combinación de razón y emoción: “El carácter emocional, más que racional, del lenguaje de la televisión, tiñe de esa misma peculiaridad al medio globalmente considerado. La televisión aparece así dominada a la solemne idea de la fascinación”²

La recreación llega a veces a confundir al espectador entre imagen y realidad. La recreación combinada con la emoción le hace pensar a la audiencia que lo que muestra la televisión ha sido un hecho pasado, llegando incluso a omitirse el pensamiento que da lugar a la veracidad del acontecimiento mostrado.

Por otra parte, el espectador entiende los códigos de lectura que la televisión emplea, llegando a entender cuándo se trata de ficción y realidad, más

¹ A. LÓPEZ QUINTÁS, *El secuestro del lenguaje. Tácticas de manipulación del hombre*, Asociación para el Progreso de las Ciencias Humanas, Madrid, 1987, p. 402.

² IGLESIAS, F., *La televisión dominada*, Rialp, 1990, p. 13.

aún cuando hablamos de un público que ha nacido conociendo la televisión y ha vivido con ella desde su niñez. Por eso, en la mayoría de los casos se omite cuando los informadores o comunicadores están mostrando un hecho real o simplemente muestran ficción. El problema surge cuando el espectador, absorto e inmerso en esa *fascinación* de la representación, no es capaz de distinguir la reconstrucción del hecho real, conseguido con el elemento emocional, -al igual que en la gran pantalla de cine-, que vincula al espectador con la obra, y la adentra en el mundo de la ficción identificándose con los personajes.

La televisión debe cumplir otra función diferente a la de identificación, debe ser un creador referencial. Por ello es importante que el espectador comprenda estas dos facetas, y que estos pactos entre audiencia y medio lleguen a ser estables entre los receptores. El espectador debe ser educado a distinguir cuándo el medio le está mostrando un hecho inexistente, meramente referencial y cuándo está transmitiendo imágenes reales. Por otra parte estas indicaciones no deben ser explicativas, porque se podría caer en una ética televisiva excesivamente estricta, de ahí la importancia de educar al espectador en un lenguaje meramente indicativo: “Es imposible explicar en cada momento de la proyección si están utilizando elementos reales o ficticios”³

Se podría clasificar esta sucesión de imágenes mostradas, que combinan ficción y realidad, en función de la visión del espectador, basándonos en el esquema del profesor Soria, en tres bloques:

- Información real: cuando hablamos de imágenes reales y directas, retransmisiones de noticias que suceden en directo. El espectador entiende el lenguaje y lo identifica como hecho real. Identifica esa realidad con el exterior, lejos del estudio o plató de televisión, en la que el reportero se presenta de forma natural, y como mediador entre el hecho y el espectador.
- Información recreada: En la que se reconstruye la noticia y el hecho tal y como aconteció. El comunicador intenta ser fiel a la realidad, reconstruida por imágenes no reales, elaboradas en un estudio por profesionales. Haciendo caer a veces al espectador en la duda de la realidad o la ficción. “Hay más de una forma de contar la realidad”.⁴

³ SORIA, C., *El laberinto informativo: una salida ética*, EUNSA, Pamplona, 1997, p. 149.

⁴ Ibid., p. 141.

Información creada: En este bloque podrían incluirse los documentales históricos. Aquí el comunicador tiene libertad para contar los hechos, utilizando la ficción, pero siempre intentando no dejar a un lado la veracidad. Según Eloy Martín “todo relato es, por definición, infiel. La realidad (...) no se puede contar ni repetir. Lo único que se puede hacer con la realidad es inventarla de nuevo.”⁵

Debemos tener en cuenta que el profesional de los medios cuando nos muestra su creación, ésta se fundamenta en la veracidad y la documentación, y que a través de las indicaciones previstas le hace ver al espectador que lo mostrado es ficción basada en realidad. Si el comunicador no cumpliera esta premisa de ser veraz a la hora de recrear el hecho, el espectador se vería incapaz de identificar la realidad y la ficción. Es aquí donde el espectador individual puede caer en el peligro de pensar que lo que cuenta el comunicador es totalmente veraz.

Por lo tanto, la televisión aparece como medio de comunicación social, por lo que la influencia en nuestra sociedad cada vez llega más lejos. La información o contenido que se ofrece a través de nuestros televisores no siempre se elabora con veracidad. Por ello es importante que los medios de comunicación, y a la cabeza la televisión como abanderado de lo audiovisual, sea fuente de veracidad, no dejándose llevar por las ideologías que institucionalizan el medio convirtiéndolo en una mera empresa, cuya finalidad es alcanzar el máximo beneficio.

TELEVISIÓN Y SOCIEDAD

La televisión se configura principalmente como medio de entretenimiento y uno de los mayores medios de socialización, por ello la información a veces queda en un lugar secundario dando prioridad a la fascinación, la emoción o lo impactante. Sin embargo, en los últimos años hemos visto que cada vez más los informativos reaparecen de una forma más elaborada, donde la imagen prima más que la palabra aunque el concepto se encuentre en ella. La imagen incita emoción y sensibilidad, pero no lleva a la reflexión. Pinillos ha escrito: “Puede que una imagen valga más que mil palabras, pero a última hora las imágenes las pueden ver los animales. De lo que son incapaces es de leer un periódico”.⁶

¹ Ibid., p. 136.

² PINILLOS, J. L., *Los poderes mediáticos*, p. 125.

Ver la televisión ha modificado los hábitos artísticos o culturales que el ciudadano realizaba a menudo. Es usual la sustitución de esas actividades por el hecho de *quedarse en casa enchufado a la caja tonta*. El cine ha sido una de las actividades que más se ha visto afectado por esta nueva situación. Muchos ciudadanos dejan de ir al cine y esperan que las obras pasen las diferentes ventanas de protección hasta llegar a ser exhibida en abierto y en televisión.

Si observamos el tiempo medio que gran parte de la población ocupa en ver la televisión diariamente, nos damos cuenta que el número de horas dedicadas aumenta en nuestro tiempo libre. Por ello el contenido debe atender a cuestiones sociológicas y educativas, seleccionar los contenidos de forma adecuada, seleccionando los programas que se van a emitir en función de su contenido: “Viendo así las cosas, cobran mayor dimensión los efectos, las consecuencias –individuales y sociales– de dedicar excesivo tiempo a la televisión.”⁷

Adquiere un papel importante la televisión educativa en nuestras programaciones, ya que la población infantil es junto a los ancianos los que pasan mayor tiempo delante del televisor, lo que llega a afrontar una cuestión fundamental; ¿qué porcentaje de la programación va dirigida especialmente a los más pequeños y ancianos?

Un porcentaje realmente escaso, cuando son los mayores consumidores del medio durante las horas de baja audiencia. El escaso tiempo de programación especializada en televisiones públicas y generalistas es lo que deriva en la falta de adecuación de algunos programas con cierto tipo de público. Analizando la relación entre público infantil y televisión, observamos que el nuevo ritmo de vida convierte la televisión en educador social. Por ello, si faltan contenidos idóneos para ciertas edades, es normal que la audiencia más joven sea receptor de una programación no específica para su edad, y puede derivar en consecuencias psicosociales, fundamentales para el desarrollo natural del menor, provocando una aceleración de la madurez normal, basándonos en la teoría de que “*la televisión adultiza a los niños y pueriliza a los adultos*”. En la mayoría de los países desarrollados los niños dedican entre 2,5 y 4 horas diarias a ver la televisión; una cifra que en el conjunto de un año resulta, en muchos casos, más elevada

⁷ IGLESIAS, F., ob. cit., p. 29.

que el tiempo de enseñanza obligatoria. En España, los niños de 4 a 12 años destinan actualmente a esta actividad un promedio de 2 horas y 26 minutos. Según un informe reciente del Consell d l'Audiovisual de Catalunya, en España los niños dedican 990 horas al año a la televisión y 960 a la escuela. Un 31,3% de los niños posee televisor en su habitación (Media Planning Group, 2003), lo que está configurando un modelo de hábitos de consumo infantil, denominado *bedroom culture*, que en muchas ocasiones se escapa al control paterno. El 62% de los menores no está vigilado por sus padres cuando ve la televisión. La programación infantil ocupó en 2003 en torno al 8,5% del tiempo de emisión de las grandes televisiones en España (Corporación Multimedia, 2003). En España, tan sólo el 8,9% de los espacios animados que se emitieron en televisión durante 2001 fueron de procedencia nacional, frente al 39,1% de Estados Unidos o el 20,7% de Japón (FAPAE, 2003).

Por ello, es importante que la televisión cumpla con uno de sus fines, ser un medio socialmente educativo: “Hay algunas obras, valores estéticos que no les llega a todos, no porque no sean universales o estables, sino porque para poderlos percibir es necesaria una educación del gusto”.⁸ Con una programación apta para cada uno de los públicos, y al alcance de todos los ciudadanos. Donde se refleje con libertad pero a la vez con rigurosidad lo que sucede realmente en el mundo en el que vivimos. Un medio que facilite a un público con dificultades de comunicación la información necesaria, la apertura a lugares diferentes, la cultura y el ocio sano. Pero, sobretodo, la televisión no debe caer en la vulgaridad y en la búsqueda única de beneficio económico en detrimento de la formación del público. Debe actuar como reflejo de la sociedad, por ello es imprescindible el principio periodístico de la veracidad para llevar a cabo su fin. “Falta evaluar –con sus *pros* y sus *contras*– la conveniencia de un sujeto televisivo de propiedad estatal, cuya tarea, sin embargo, no debería de ser la de reafirmar el primado del gobierno en funciones (cualquiera sea éste) y de su modo cultural de referencia venciendo la batalla de audiencia, sino la de tener una función de apoyar el crecimiento del nivel ético-cultural de la televisión del país, garantizando imparcialidad, profundización, correcta representación de las minorías y de las personas en desventaja”⁹

⁸ G. BETTETINI – A. Fumagalli, *Lo que queda de los medios*, EUNSA, Pamplona, 2001, p. 276.

⁹ *Ibid.*, p. 276.

La cuestión actual y que merece la pena cuestionarse es si la televisión es un reflejo de nuestra sociedad y de la realidad, si es testigo de sucesos históricos, de acontecimientos y hechos de interés o si por el contrario, nosotros los espectadores estamos influidos por el contenido de los medios audiovisuales y nos dejamos embaucar por ellos, convirtiéndonos en modelos de modelos televisivos idealizados o fracasados. Tal es el caso del fenómeno televisivo de series de ficción que se emiten desde la década de los 90 en nuestro país y que está teniendo su máximo éxito de audiencia en los últimos años. Estas series poseen mayor influencia entre el público adolescente, creándoles un modelo social a imitar.

Por otro lado, en las series importadas de otros países podemos observar un estilo de vida diferente al propio de nuestro país, pero poco a poco vamos adaptando ciertos hábitos en nuestra cultura, y se podría decir que estamos ante una globalización cultural inducida por los medios audiovisuales televisivos. Al igual que estas influencias que estamos experimentando, se están produciendo otras adaptaciones en relación a gustos del público y contenidos reales. Tal es el caso de los diferentes temas de ficción comentado por Bette-tini y Fumagalli:

“En nuestra vida, la mayor parte de nosotros deplora la violencia y siente muy poca simpatía por los criminales que la cometen; pero las películas, la TV y la música se deleitan con la brutalidad, glorifican los personajes depravados y sádicos que tratan el homicidio como un juego.”¹⁰

El caso del trato de los contenidos a los temas religiosos es una situación similar:

“Puede parecer absurdo, pero el gran tabú de este periodo es la religión”¹¹, el receptor se deja influenciar por la visión de informador o comunicador y la asimila, haciéndola suya, aunque en un principio atente contra sus valores.

Por tanto, se podría decir que la televisión no actúa en un sentido personal, no refleja lo común del hombre normal, se crean situaciones anormales y atípicas a la vida diaria, en la mayoría de los casos. En gran número de ocasiones utilizan los estereotipos. Utilizan situaciones extremas y exageradas, y se resaltan los valores poco éticos de la persona, alabando la mala educación o situaciones poco respetuosas con algunos sectores de la

¹⁰ Ibid., p. 245.

¹¹ Ibid., p. 257.

sociedad, y aunque estos programas ya sean de ficción, informativos o de entretenimiento, difícilmente podrá llevar una tarea formativa o informativa: “El hombre contemporáneo no se resigna a aceptar que su grado de formación sea considerablemente inferior al de información. Estar informado es, en buena medida, mero producto de una invasión de los servicios informativos. Estar formado requiere una actividad muy esforzada. Buen número de personas optan por incrementar la información a expensas de la formación. Ello resulta especialmente cómodo y gratificante en medios sociales poco cualificados, orientados más bien hacia la superficie que hacia la cultura.”¹²

Incluimos a la publicidad como contenido televisivo donde los valores éticos y estéticos están influenciados por otra clase de valores como los económicos y comerciales:

“La publicidad no solo asocia a los productos valores comúnmente aceptados, sino que también fábrica nuevos valores y modelos de vida, y los impone a la sociedad”¹³. Utilizando medios espectaculares que conecta con el espectador, induciéndolo al fin para lo que ha sido creado: “El medio televisivo, por su carácter visual y espectacular, tiende a crear estereotipos de la realidad, que nos son presentados como modelo. Su efecto dramático es tan grande que induce con facilidad criterios y pautas de comportamiento sin despertar el sentido crítico de los telespectadores”.¹⁴

En algunos casos, esta falta de coherencia ética y estética se da por la falta de preparación de los profesionales, incurriendo algunas veces en situaciones precipitadas y de escasez de medios que facilitan la elaboración de contenidos, pero no suele ser lo habitual, ya que hablamos de ideas intencionadas y modelos contruidos.

La televisión debe de colaborar, por su enorme influencia en la sociedad, a reconstruir nuestro mundo con los valores éticos y adecuados de una forma positiva, educado en las buenas leyes y costumbre, dejando a un lado la negatividad del hombre, y compaginando la ley natural con la estética. Prevalenciando el respeto a la intimidad y al cuerpo, realzando la dignidad humana.

¹² LÓPEZ QUINTÁS, A., ob. cit., p.149.

¹³ MÉNDIZ NOGUERO, A., *La responsabilidad pública del periodista*, p. 107.

¹⁴ Ibid., p. 108.

TELEVISIÓN Y REALIDAD

Anteriormente comentábamos si, realmente, la televisión como medio abanderado de la comunicación social, actúa de espejo de la realidad, y si claramente es reflejo de la sociedad en la que vivimos, o por el contrario nosotros, el público y la audiencia, somos el reflejo de lo que la televisión nos muestra.

La teoría del espejo se encuentra cuestionada actualmente, debido a la fuerza de los contenidos audiovisuales, que a veces nos reflejan imágenes muy distintas a lo que realmente somos: “Las imágenes televisivas penetran hasta lo más hondo de la personalidad de cada cual, se instalan subrepticamente en sus repliegues más recónditos y, desde su escondrijo, terminan desplazando al confesor, al médico, al maestro y hasta puede que al amigo, en el juego de familiaridades e influencias que modelan la identidad de cada cual (...) La televisual es una forma de posesión mediática que induce al hombre a percibir el mundo con una mirada que no es la suya. Igual que hay trasplantes de percepción, y la televisión es el quirófano incruento donde más eficazmente se lleva a cabo.”¹⁵

Podríamos clasificar la información que le llega al receptor, considerando al espectador como un reflejo del audiovisual, en tres bloques, en base a su contenido:

- Información: Todo aquello cuya finalidad es informar al receptor de algún hecho o acontecimiento ocurrido recientemente o con anterioridad, con carácter directo o histórico. La influencia que proporciona esta serie de contenidos no es perceptible a todos los espectadores, solo una parte de esta audiencia, quizá aquel público que posee una formación más pobre, se encuentran en un estado más sensible a ser influido. No todos los espectadores se pueden igualar, ya que analizados individualmente muestran aptitudes diferentes.
- propias de la educación, formación o ambiente. Muñoz Alonso nos dice algo al respecto: “Cuando se habla de la influencia de los medios en la opinión pública es preciso evitar el error de suponer que los receptores de los mensajes de los medios son una masa informe y uniforme compuesta por individuos que tienen pautas de respuesta similares.”¹⁶ Aquí

¹⁵ PINILLOS, J. L., ob. cit., p. 122.

¹⁶ MUÑOZ ALONSO, A., Política y nueva comunicación, FUNDESCO, Madrid, 1989, p. 95.

podríamos incluir los aspectos influenciables referidos a las ideas políticas, religiosas y morales. De ahí la gran responsabilidad de la televisión pública, donde debe prevalecer el objetivo de imparcialidad y veracidad independientemente del partido que se encuentre en el poder.

- Ficción: La influencia de los contenidos de ficción es más fuerte desde un punto de vista externo, se refiere más a modas, comportamientos, hábitos. Los personajes estereotipados aparecen como modelos idealizados de la sociedad, sin cuestionarnos que lo que digan o hagan sea poco ético o contrario a nuestro modo habitual de pensar. En el público joven, estos modelos crean mayor influencia, ya que son el reflejo del ideal que muchos tienen. Por tanto, como modelos idealizados, y en la mayoría de los casos estereotipados, son imitados por sus seguidores.

RESPONSABILIDAD DE LA AUDIENCIA

La televisión es el medio de socialización más accesible del siglo XXI. Cada español dedica una media de 3 horas y 46 minutos al día a verla. Esto, visto desde otro punto de vista, quiere decir que un 40% ve más de 6 horas al día, y 2.400.000 más de 10 horas al día. Un ejemplo clarificador es que gran parte de la audiencia es infantil. Los niños ven más televisión que horas asisten al colegio. No solo vemos televisión, sino que gran parte de nuestro tiempo libre hablamos de ella en nuestros diferentes quehaceres: trabajos, casa, relaciones familiares, amigos, etc.

Si el público ocupa un lugar tan decisivo en los medios de comunicación como consumidores regulares, debe venir desde dentro, desde la propia audiencia, el papel regularizador. Desde un punto de vista empresarial, la audiencia como principal consumista no decidirá sobre las decisiones o gestiones de la empresa, pero sí sobre su producto, al igual que ocurre en el mercado. Atendiendo a la cultura consumista, la empresa de comunicación debe atender a la demanda y a la opinión del consumidor: “El papel del público no es determinar la línea editorial de un medio, sino exigir que esa línea se ajuste a la promesa hecha en su momento a través de los principios y asimismo que se asuman las responsabilidades, obligaciones y valores asociados al bien que se difunde, es decir la información y/o la comunicación.”¹⁷

¹⁷ AZNAR, H., *Comunicación responsable*, Editorial Ariel, Barcelona, 1999, p. 162.

Si nos basamos en las leyes del mercado, cualquier empresa tiene la obligación de atender las necesidades de la audiencia, pero los medios se guían por medidas rutinarias y poco claras para el conocimiento de los espectadores, por tanto estos son vistos por las empresas informativas como una masa despersonalizada, que se dedica a asumir de forma pasiva todo contenido que se muestra en sus pantallas, y que suponen un cajón abierto para inculcar en ellos los contenidos televisivos.

Los medios no suelen aceptar la censura del público, siempre que permanezca la audiencia. Un fenómeno que aparece es la crítica entre los propios medios, que no tiene otro fin que suscitar la competencia, para ganar público. Por ello, el ciudadano para cambiar esta situación debe dejarse oír, de una forma individual o representada por un grupo de presión: “Si el mundo del siglo XXI va a estar conformado en gran medida por la labor de los medios y la imagen de la realidad que ellos nos transmitan, entonces el público, todos nosotros por definición, debe hacer oír su voz como parte esencial del proceso comunicativo. Y los medios tienen que ser sensibles a este legítimo deseo de participación del público que los paga y los consume y sin el cual no tendrían sentido.”¹⁸

El público, al igual que tiene derecho a la información, también tiene derecho a tomar decisiones, estos derechos vienen reconocidos en la constitución de cada país. Tiene derecho a opinar sobre el producto, la programación y el contenido e incluso obligar a que estos mensajes se modifiquen, cuando el contenido de ciertos programas o comunicaciones alteren los valores o normas morales que conforman los cimientos y el bienestar social. Por ello, la televisión pública debe de ir en cabeza en este aspecto, como reflejo de la sociedad, por tanto deberá estar conformada por personas que reflejen la realidad en la que vivimos: consumidores, telespectadores, políticos y diferentes grupos sociales, como medio representante del público.

Un organismo representante de los ciudadanos en el ámbito audiovisual es el Consejo Superior de lo Audiovisual. Martínez de Toda nos comenta los diferentes modelos en los que el ciudadano está representado: “En el modelo *nordico*, el Consejo de los AV de cada país elige a los representantes directos de los diversos grupos sociales (...) En cambio, el modelo mediterráneo imita la experiencia italiana de mera transposición de las mayorías parlamentarias al número de representantes que se reservan en los órganos de decisión y control.”¹⁹

¹⁸ Ibid., p. 202.

¹⁹ AGEJAS, J. A., – SERRANO, F. J., (coords), Ética de la Comunicación y de la Información, Editorial Ariel, Barcelona, 2002, p. 327.

Este órgano además de ser consultor, deberá dictar opiniones y responder a las denuncias increpadas por los ciudadanos cuando los contenidos atenten contra los valores éticos o morales: “La religión se acepta cuando es útil. Hay más sensibilidad ecológica por el medio ambiente y por las especies animales en extinción que por el desempleo o las desigualdades sociales. El pluralismo cultural nos conduce inexorablemente al relativismo moral. Por otra parte hoy se impone la ética mínima o la ética del mínimo denominador común.”²⁰

La audiencia esta asumiendo la pérdida de los valores éticos que los medios de comunicación nos está creando en detrimento de las nuevas libertades y del progresismo, por ello la formación por parte del público es fundamental. El espectador no debe sentirse informado con las noticias o la información que puede aportarle un único medio, debe aprender a valorar la información, para así poder generar en sí mismo el espíritu crítico como consecuencia de la reflexión. Pero para crear en nosotros este espíritu crítico, antes debemos de ser conscientes de que nos enfrentaremos a grandes empresas que nos hacen asimilar opiniones, o nos venden intereses económicos disfrazados de ideologías.

Vivimos en tiempos en los que los cimientos de nuestras ideologías, valores y pensamientos deben ser edificados fuertemente para poder luchar contra los gigantes de la comunicación.

Martínez de Toda propone la formación y educación del usuario en los medios: “La meta es que el sujeto tenga estas seis dimensiones: alfabetizado mediáticamente, consciente, crítico, activo, social y creativo.”²¹ Es fundamental el conocimiento propio del individuo, desde un punto de vista formativo e informativo, ya que es la única herramienta que puede hacerle suscitar un espíritu crítico. Si conseguimos que el espectador se forme, estaremos consiguiendo que se cree en él un estado de opinión coherente con el sistema de valores de cada individuo.

Cuando nos referimos a una actitud *activa*, hablamos del momento en el que el ciudadano deja de ser un sujeto pasivo, en el que la información tal cual le viene dada es asimilada y aceptada. El sujeto, después de examinar aquellos contenidos que le han hecho opinar de forma crítica, toma la decisión de intervenir como usuario de pleno derecho, y es aquí donde se inicia

²⁰ Ibid., p. 326.

²¹ Ibid., p. 329.

el comienzo del cambio. El espectador a través de diferentes armas de defensa le hace saber a la empresa informativa su opinión y su crítica. Si esta acción la emprende públicamente, llegaría a ser recibida por el resto de la audiencia, que quizá, junto a este miembro del público muestre su apoyo. Con esta conclusión llegaríamos a que la opinión y la crítica de un solo individuo puede representar la ideología de toda una audiencia falta de decisión. Cuando un programa deja de ser del interés de una gran parte de la audiencia, este programa televisivo muere, siguiendo las directrices del mercado.

Por todo esto, la participación del ciudadano es fundamental para cambiar el panorama televisivo que se aleja de los cimientos de una sociedad fundamentada en buenos valores y donde la información veraz y el contenido valorativo conforman el mundo de los medios de comunicación.

EL PAPEL DEL COMUNICADOR

Cuando hablamos de instituciones, ya sean públicas o privadas, cuyo principal producto es la información, estamos hablando ante todo de una organización compuesta por personas, en su gran mayoría informadores y comunicadores. Sujetos responsables de la elaboración de un contenido, que más tarde se va a difundir a un público determinado. Carlos Soria nos plantea la siguiente reflexión: “El trabajo de los informadores necesita entendimiento y voluntad, porque su trabajo compromete su entera personalidad. El informador necesita actuar con libertad.”²² El periodista tiene el derecho de informar con libertad, justicia e independencia, siempre que las circunstancias y las leyes democráticas se lo permitan. Las empresas deben mejorar las condiciones laborales del periodista, crear un entorno con valores éticos y responsables. Crear una relación entre calidad de trabajo, ética y comunicación responsable es algo que la organización debe inculcar a sus trabajadores. La titulación propia debe ser un requisito indispensable para el ejercicio de su profesión.

Detrás de la responsabilidad social que poseen las empresas informativas en transmitir la verdad, hay otros intereses que a veces priman ante esta premisa. El proceso de eliminación de esta verdad comienza en la selección de

²² SORIA, C., ob. cit., p. 60.

la noticia, sujeto a veces a las características propias de este medio. La televisión es un medio de comunicación que viene determinado por ciertas circunstancias de contenido, tiempo, público etc.

El comunicador se debe ajustar al máximo a estas consideraciones, para que su producto sea aceptado ante la audiencia, razón por la cual a veces prefiere prescindir de ciertos principios para llevar al espectador a la *fascinación* o al entretenimiento en detrimento de la veracidad, la omisión de información, o lo que es más grave la falta de ética y moral: “Decir la verdad consiste en decir cómo son las cosas, no en decir cómo querríamos que fuesen ni cómo nos parece que son. De ahí la dificultad de decir la verdad.”²³

Los medios de comunicación están compuestos por grandes empresas, gigantes de la organización, donde el interés por informar se supedita al interés ideológico, sustentado por un partido político o un poder social, y un interés económico, sustentado por la publicidad, como medio de financiación de la gran mayoría de los medios. El contenido televisivo es aprovechado por estos poderes para transmitir la información que debe asimilada sin preguntas por la sociedad. Por lo tanto, el entretenimiento prevalece a la información, la imagen a la palabra y lo novedoso y fascinante a la noticia.

Si tenemos en cuenta que la televisión actúa como responsable en gran parte de nuestro saber, debemos plantearnos si la realidad que nos muestra es coherente con la verdad y la palabra. El público debe tomar la iniciativa y a través de un espíritu crítico hacer valer su opinión, lejos de ser una masa segmentada que muestra su apoyo a un medio u otro en función de su ideología. La televisión nos influirá en la medida en que nosotros nos dejemos influir por ella: “El intercambio comunicativo de las comunicaciones de masas se basa en una especie de contrato entre quienes transmite y quien recibe: un contrato que se denomina verificación porque se refiere por un lado, a hacer verdadero lo que se dice y, por otro, obviamente, a la disponibilidad para creer verdadero. En este contrato, quien transmite adquiere un papel mucho más potente que el destinatario porque asume una imagen carismática de poseedor del derecho de información, de expresión y de comunicación, una imagen que le atribuye una función institucional, socialmente legitimada”²⁴

²³ AGEJAS, J. A., – SERRANO, F. J., (coords), ob. cit., p. 298.

²⁴ BETTETINI, G., ob. cit., p. 24.

El comunicador o periodista posee la responsabilidad de mostrar a la audiencia, o al espectador en general, una información basada fundamentalmente en la verdad, y además acompañada de los rasgos distintivos de la información periodística, es decir, la seriedad, dentro de los límites de la coherencia, el rigor para hacer lo correcto en las diferentes circunstancias, y a la vez, sin perder el espíritu crítico para poder ejercer la libertad. Su papel debe estar centrado en seleccionar una información veraz y objetiva donde los principios y valores que sustentan la sociedad no se vean alterados por intereses y ausencia de respeto, para que así los espectadores nos podamos ver reflejados en esa gran pantalla con función de espejo.

BIBLIOGRAFÍA

- AGEJAS, J.A. – Serrano, F.J. (coords), *Ética de la Comunicación y de la Información*, Editorial Ariel, Barcelona, 2002.
- AZNAR, H., *Comunicación responsable*, Editorial Ariel, Barcelona, 1999.
- BETTETINI, G. – FUMAGALLI, A., *Lo que queda de los medios*, EUNSA, Pamplona, 2001.
- CABRERA, J., *Crítica de la moral afirmativa*. Gedisa, Barcelona, 1996.
- IGLESIAS, F., *La televisión dominada*, Rialp, 1990.
- LÓPEZ QUINTÁS, A., *El secuestro del lenguaje. Tácticas de manipulación del hombre*, Asociación para el Progreso de las Ciencias Humanas, Madrid, 1987.
- MÉNDIZ NOGUERO, A., *La responsabilidad pública del periodista*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, Pamplona, 1988.
- MUÑOZ ALONSO A., *Política y nueva comunicación.*, FUNDESCO, Madrid, 1989.

COMUNICACIÓN 29

AUTOCRÍTICA DE LOS PERIODISTAS

MARIO URZÚA ARACENA

*Director de la Escuela de Periodismo
Universidad Católica de la S. Concepción, Chile*

Cabe llamar la atención que ni Barroso ni Aznar, quienes han estudiado y recopilado en forma extensa códigos deontológicos, han descubierto en los códigos de ética de los periodistas ninguna referencia a la autocrítica, tema por lo demás importante en cualquier ejercicio profesional para evitar la auto-complacencia y la soberbia, para desarrollar mejor el trabajo y superar los errores que inevitablemente se cometen y que sólo reconociéndolos como tales pueden ser corregidos y evitados en el futuro.

Sin embargo, ya Walter Williams, Decano de Periodismo de la Universidad de Missouri en 1923, planteaba en su “Credo de los Periodistas”, que “el periodismo de mayor éxito”, entre otras características, era “insobornable por el orgullo, la envidia o el poder; instructivo y tolerante, pero sin descuidos; autocrítico, paciente y siempre respetuoso con los lectores”¹.

Pasarán muchos años para encontrar otra referencia al tema y será en el *Código de Ética* del Círculo de Periodistas de Bogotá (Colombia), aprobado en 1990, en que se señala en el artículo undécimo: “Son aconsejables la autocrítica profesional y el debate público de los temas relacionados con la información”², documento por lo mismo pionero en codificar esta exigencia periodística. Igualmente, cabe mencionar la *Declaración del Colegio de Periodis-*

¹ BLÁZQUEZ, NICETO, *Cuestiones Deontológicas del Periodismo*, Instituto de Filosofía, Madrid, 1986, pág. 35.

² Este Código de Ética se encuentra en http://www.angelfire.com/de/ultima_hora/AP.html.

tas de Costa Rica del 20 de abril del 2004, que en su número 8 plantea: “Es pertinente establecer vínculos entre los individuos que comparten la profesión de la comunicación y por consiguiente promover la constante autocrítica, como actitud que guía al buen comunicador”. Estas aparecen como las únicas menciones descubiertas hasta el momento en documentos de relevancia deontológica de los periodistas.

La preocupación por el tema, sin duda, no es prioritaria ni en los medios de comunicación ni entre los profesionales de la información; sin embargo, es posible encontrarlo mencionado en algunas publicaciones. Así, Jesús Urbina planteaba en abril del 2002, al referirse a la situación política que enfrentaban los medios de comunicación en Venezuela, que “en tiempos como éstos, cuando la prensa venezolana comienza a temer que el gobierno de la Quinta República ceda a la tentación de la censura, nos parece un mejor método –y en todo caso, más propio del talante libertario de la prensa y el periodismo- para defender la libertad de información, el fortalecimiento de la proyección pública de los medios y los periodistas con la revisión autocrítica y franca de su conducta”³.

Otra manifestación sobre este asunto corresponde a María Elena Grone-meyer, quien al explicar una investigación sobre los valores éticos de editores y periodistas chilenos, describe un “conformismo con las rutinas periodísticas”, ciertamente conectado con lo que denomina “falta de sentido de autocrítica de los periodistas”⁴. En el mismo sentido se expresa Raquel San Martín, al referirse a lo que llama “crisis del periodismo”, visión que existiría en distintos sectores sociales, crítica que “no parece incidir en las prácticas periodísticas más generalizadas, en buena medida por la histórica reticencia del campo periodístico a la autocrítica”⁵.

Obviamente, cabe preguntarse cómo podría existir conciencia entre los profesionales de la información sobre su importancia si los códigos de ética no la han considerado en sus textos como parte de los deberes exigibles a los periodistas.

Adelantándose a esta preocupación y mostrando la originalidad de su pensamiento, en 1978 Brajnovic abordaba directamente el tema, definiendo-

³ URBINA SERJANT, Jesús, en Sala de Prensa N° 42, abril 2002, Año IV, Vol.2.

⁴ Citada en la Página WEB de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, 18 de diciembre del 2002.

⁵ SAN MARTÍN, Raquel, Sala de Prensa N° 64, febrero del 2004, Año V, Vol.2.

la en los siguientes términos: “la autocrítica relacionada con la responsabilidad personal es un examen o una reflexión sobre una intención o hecho consumado. Es necesaria precisamente porque el periodista en la mayor parte de su trabajo tiene que decidirse rápidamente”⁶. Para él, el periodista debe tener la “valentía moral” para efectuar esta autocrítica por todo su trabajo profesional, ya que ejercitándola “puede llegar a conjugar perfectamente la rapidez y la decisión y, en casi todos los casos, ver claro qué es lo que necesita mejorar, evitar, corregir”⁷.

La actividad periodística, por su propia naturaleza, se desarrolla en plazos cortos, con el tiempo limitado tanto para investigar como para elaborar las informaciones y, por lo mismo, muchas veces sin la posibilidad de verificar los datos antes de despachar la noticia. De ahí, entonces, que los periodistas deban adoptar decisiones con rapidez, como subraya precisamente Brajnovic, pero ello no puede ser eximente del rigor en la investigación, de la búsqueda sincera y honesta de la verdad, de la prudencia indispensable para entregar la información con un sentido de justicia. En el mismo sentido, Robert Schmuhl, plantea: “una parte tan grande del periodismo contemporáneo implica una respuesta inmediata, que la formación ética de la persona dedicada a esta profesión es crucial en cuanto a decidir de qué forma dicha persona realizará su labor informativa”⁸.

Hay que reafirmar lo anterior, ya que una información éticamente correcta es al mismo tiempo una información de calidad y toda información de calidad es condición fundamental para que los medios de comunicación alcancen credibilidad, uno de los capitales morales de mayor importancia por su reconocimiento público.

Sin embargo, tomando como base lo publicado por Brajnovic, un análisis más completo de la autocrítica del informador profesional lleva, necesariamente, a buscar los fundamentos del concepto a fin de plantearlo con la importancia y seriedad que merece entre los elementos propios de la ética informativa.

Para ello, en el presente trabajo se han buscado esos fundamentos mediante una revisión de los denominados deberes informativos que detalla Desantes en dos textos importantes de lo que se podría considerar su pensa-

⁶ BRAJNOVIC, Luka, “Deontología Periodística”, EUNSA, Pamplona, 1978, pág. 192.

⁷ Ibid. pág. 193.

⁸ BLÁZQUEZ, Niceto, Op. Cit. pág. 12.

miento deontológico: “El Deber Profesional de Informar” de 1988 y “La Información como Deber” de 1994, para así comprobar si en ellos se encuentran elementos sobre los que fundamentar esta noción.

En primer lugar, al referirse al deber de autoevaluar la vocación informativa, Desantes plantea entre las aptitudes que debe tener el periodista el “sentido de la responsabilidad”⁹. La definición más clásica la da el Diccionario de la Lengua Española, señalando que es “el cargo u obligación moral que resulta para uno del posible yerro en cosa o asunto determinado”¹⁰. Ahora bien, como señala Torralba, “la virtud de la responsabilidad se basa en el conocimiento inmediato que se tiene de ser autor de los propios actos”¹¹, es decir, que al actuar se toma conciencia de lo actuado o, lo que es lo mismo, se asume que se debe responder por ese acto, hacerse responsable de las consecuencias que pueden derivar de él.

En otras palabras, tal como lo señalaba Brajnovic, la autocrítica es parte de la responsabilidad, es esa reflexión que es propia de los actos humanos al preguntarse el autor cuáles son las consecuencias posibles que pueden derivar de él. En el caso del periodista, la difusión de una noticia trae o debe traer consigo esa misma reflexión, ¿qué sucederá con la información publicada tanto en el público como también en los protagonistas de los hechos narrados? De la misma manera, esa reflexión debe referirse a las fuentes citadas y cuáles pueden ser los posibles efectos posteriores a la publicación. El periodista que tenga entre sus aptitudes la del sentido de la responsabilidad, propia según Desantes de la vocación informativa, tiene el deber ético de hacerse esas reflexiones, es decir de ser autocrítico con respecto a cada información difundida por él.

Así también, Desantes, al referirse a lo que denomina “deberes consecuenciales”, puntualiza el “deber de responder” que abunda en lo ya señalado. “El deber de responder tiene un sentido retroactivo”, explica, “mira hacia atrás porque su causa inmediata está en cada acto informativo concreto, ya culminado”. Y agrega, “se da para cada información difundida”¹². Si bien

⁹ DESANTES, JOSÉ MARÍA, *La Información como deber*, Buenos Aires, Editorial Abaco, 1994, pág. 85.

¹⁰ Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, Vigésima Primera Edición, Madrid, 1992, Segundo Tomo pág. 1784.

¹¹ TORRALBA ROSELLÓ, FRANCESC, “Virtudes del comunicador audiovisual”, en *Agejas*, José Ángel y Serrano, Francisco José, “Ética de la Comunicación y de la Información”, Ariel Comunicación, Barcelona, 2002, pág. 306.

¹² DESANTES, JOSÉ MARÍA, *Op. Cit.* Pág. 193.

hace referencia a las responsabilidades jurídicas, al estudiar a fondo este tema precisa que “el informador es responsable moralmente de toda la actividad informativa con sus antecedentes, sus deberes coetáneos y sus efectos subsiguientes”, e insiste que “en materia profesional informativa, la responsabilidad es objeto de la conciencia que también tiene su sanción interna en el remordimiento y su satisfacción en el arrepentimiento”¹³. Se puede volver al argumento señalado más arriba en el sentido que la autocrítica es una forma consciente de asumir la responsabilidad, ya que consiste en revisar lo actuado y, en conciencia, evaluar si ese acto informativo se hizo de acuerdo a las normas éticas de la profesión. Y de acuerdo a éstas, si corresponde, parafraseando a Desantes, el remordimiento y el arrepentimiento. Desde este punto de vista la inmediata responsabilidad del informador estaría esa autoevaluación o, lo que es lo mismo, su autocrítica con respecto a la información difundida.

Otro deber consecuencial planteado por Desantes, y por lo demás derivado del deber de responder, es el de rectificar. Hay que recordar, explica el autor, “que informar es hacer las cosas rectas y si, por cualquier motivo, se han torcido, han de ser objeto de rectificación”¹⁴, para continuar más adelante señalando que esta enmienda se entiende como autorrectificación cuando corresponde al deber de rectificar espontáneamente. En otras palabras, este deber ético se cumple cuando el informador toma conciencia de su error y en forma libre “la decide y pone en práctica”¹⁵, en palabras de Desantes. Este proceso de toma de conciencia de los posibles errores en la información difundida por parte del periodista es equivalente a la autocrítica, por lo que también puede derivarse esta última de este deber ético de rectificar espontáneamente, sin que se le haya pedido o exigido de acuerdo a las normas legales. Sin la revisión de lo difundido, sin la confrontación de lo divulgado con los datos o hechos que fueron la base de la noticia, sin la comprobación de los errores o fallas, no hay posibilidad alguna de autorrectificar; de lo que se deduce que para cumplir con el deber de rectificar espontáneamente, el propio periodista debe reconocer su error. En otras palabras debe autocriticar su propio trabajo.

Para Desantes la autorrectificación “no sólo no desprestigia al informador y al medio en el que trabaja, sino al contrario; la sinceridad en la rectifi-

¹³ Ibid págs. 201- 202.

¹⁴ Ibid. pág. 202.

¹⁵ Ibid. pág. 203.

cación avala la veracidad del informador... y, por reflejo, prestigia al medio en que se ha producido el error y se ha reconocido”¹⁶. Si Desantes lo planteaba desde la perspectiva ética, en medios de comunicación de los Estados Unidos, la autorrectificación se está transformando en una práctica cada vez más común. Como se señala en un estudio de Alicia Shepard, el argumento es el siguiente: nuestra producción diaria de noticias debe cumplir cada vez más horarios de cierre más estrictos. Los errores son inevitables. Pero ya no pretendemos ser infalibles, porque no lo somos. Es crucial para nuestra credibilidad admitir que cometemos errores todos los días. Y, al mismo tiempo, estar dispuestos a corregirlos¹⁷.

Pero, para Desantes existe un deber, que él califica como “el primordial, el más importante de todos”¹⁸, el respeto al hombre. Desde esta perspectiva, se refiere “al hombre como tal”, además de sujeto de derechos. Por la misma influencia de la información en la conducta y actitudes del hombre, prosigue Desantes, “la información nunca puede ser alienante, no puede producir desdoblamiento de la personalidad, obturaciones en el fluir vital del ser humano, ni inhibiciones en la potencia creadora del individuo”¹⁹. También en este respeto se incluye al hombre como sujeto de derechos, algunos absolutos del ser humano, como el derecho a la intimidad y el derecho al honor.

Al analizar la palabra respeto, del latín *respectus*, se encuentra la acepción de la atención y consideración, así como mirar atrás, que en una definición más amplia se puede asimilar al tema de la autocrítica. Hasbún señala que “en su etimología latina, *respeto* deriva de mirar atrás, volverse a mirar, mirar por segunda vez”²⁰, lo que equivale a mirar el camino recorrido o revisar lo realizado; en otras palabras, a hacer una autocrítica. En este sentido se puede sostener que por respeto al hombre se debe mirar atrás el mensaje emitido. En otras palabras, desde el respeto al hombre y a sus derechos nace el deber de realizar esa autocrítica. Porque ¿cómo podría saberse si la información difundida es alienante o inhibe la potencia creadora de la persona -en palabras de Desantes- si el informador no da esa mirada atrás, mira por segunda vez, es decir, enfrenta el mensaje que ha elaborado y lo critica?

¹⁶ Ibid. pág. 204.

¹⁷ SHEPARD, ALICIA C., To err is human, to correct divine. AJR Newslink, 23 junio 1998

¹⁸ DESANTES, JOSÉ MARÍA, *El Deber Profesional de Informar*, Valencia, Fundación Universitaria CEU San Pablo, 1988, pág.32.

¹⁹ Ibid. pág. 33.

²⁰ HASBUN, RAÚL, *El Mercurio*, 12 de septiembre 2004, Cuerpo D, pág. 23.

Del derecho a la información surge necesaria y directamente el deber de informar, ha explicado largamente Desantes. Y de ese deber de informar se derivan otros deberes que han detallado tanto Brajnovic como el mismo Desantes. Este último en las dos obras que ya se han mencionado más arriba. Esos deberes aparecen también como el fundamento de una deontología informativa, ya que ellos se refieren al deber ser, es decir, a la ética propia de la información. Desde esos deberes se ha pretendido iniciar esta reflexión sobre la autocrítica de los periodistas, todavía tratada muy someramente por los expertos en el tema de la deontología periodística. Sin embargo, el tema ofrece interesantes perspectivas de estudio y análisis y merece sin ninguna duda su incorporación definitiva a los códigos de ética de la profesión.

COMUNICACIÓN 30

LA SIMBIOSIS DEL TERRORISMO CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

LUIS VERES CORTÉS

Universidad Cardenal Herrera-CEU

La historia del terrorismo pone de relieve que el terrorismo siempre tiene la necesidad de que el resultado de sus acciones aparezcan en la primera página del periódico, en la primera línea de la información, en el primer plano de la agenda de un telediario. Si, siguiendo la máxima de Clausevitz, la guerra era la continuación de la política por otros medios, se puede afirmar, siguiendo a los anarquistas del siglo XIX, que el terrorismo es la continuación de la propaganda. Pisacane, el héroe del Risorgimento que perdió la vida en 1857 durante la expedición de Calabria, hablaba de una “propaganda con los hechos”. Los anarquistas italianos Malatesta y Cafiero afirmaron, en su declaración de 1876, que “el hecho de la insurrección destinado a afirmar los principios socialistas con los hechos es el medio más eficaz de propaganda y el único que, sin engañar ni corromper a las masas, puede penetrar en las más profundas capas sociales y conducir a las fuerzas vivas de la humanidad al combate que libra la Internacional”¹.

Posiblemente, la diferencia esencial entre cualquier acto criminal y el acto terrorista, dejando aparte las motivaciones políticas, se encuentra en que pocos delincuentes comunes requieren de publicidad para ver sus aspiracio-

¹ Bulletin de la Fédération Jurassienne, 3 de diciembre de 1876. Citado por Walter Laqueur, *Una historia del terrorismo*, ed., cit., p.90.

nes satisfechas, mientras que los terroristas exigen necesariamente esta propaganda para que sus fines se vean cumplidos al completo. Ningún ladrón llama después de atracar una joyería al dueño del comercio para decirle que él ha sido el autor del delito, pero en el hecho terrorista siempre existe esa exaltación de la autoría del crimen por parte del propio terrorista. Como señala Sánchez Ferlosio, las muertes provocadas por los terroristas son “muertes firmadas”². La razón de que se recurra a esa especie de colaborador a su pesar que es el mundo del periodismo, se debe fundamentalmente a que los crímenes terroristas no aportan ninguna significación por sí mismos. Aparentemente, son el vacío, el signo cero, pues suponen la aniquilación de la palabra y el sentido lógico. De ese modo se invierte la relación entre noticia y hecho: las noticias existen porque se dan determinados hechos fortuitos, pero con el terrorismo los términos se invierten y se dan hechos para que necesariamente existan noticias.

Indudablemente, si los líderes de cualquier grupo terrorista acudieran a métodos más civilizados para darse a conocer —una campaña de propaganda mediante anuncios o entrevistas pactadas— seguramente la indiferencia sería el mayor resultado obtenido. *Al Qaeda* no consiguió el mayor seguimiento mediático de la Historia con buenas palabras y campañas publicitarias edulcoradas, sino que lo consiguió mediante el genocidio más rápido de nuestra memoria. La frase suena con la misma contundencia como actuaron los criminales de la banda terrorista contra los centros del poder económico y militar de Estados Unidos, pero no por esta razón deja de ser cierta. Los hechos no violentos son despreciados muchas veces por los medios. En España todavía se puede recordar el ejemplo de que las huelgas pacíficas de estudiantes suelen ser ignoradas, pero cuando un punk con muletas de pone a romper farolas, los medios retransmiten inmediatamente el conflicto. Lo mismo sucede con las huelgas de la siderurgia, las más violentas y las que mayor cobertura por parte de los medios suelen recibir. De ahí que alguien piense, erróneamente, en la necesidad de recurrir a la violencia para garantizar la visibilidad de todo conflicto social. Por ello, los terroristas son conscientes de que con la violencia, las posibilidades de adquirir alguna resonancia son mucho mayores. Y, de ahí, que el terrorismo haya entrado en una escalada, cuyo final es difícil de explicar, a partir de las decapitaciones de ciudadanos occidentales grabadas en vídeo para que sean vistas por la Red y por televisión.

² SÁNCHEZ FERLOSIO, RAFAEL, “Notas sobre el terrorismo”, en REINARES-NESTARES, FERNANDO (Comp.), *Terrorismo y sociedad democrática*, Madrid, ed., cit., p.79.

Estas ansias de exhibición propias del fenómeno terrorista han facilitado que se compare el terrorismo con el teatro. El terrorismo está pensado para llamar la atención y dirigirla hacia un grupo identificable con unos motivos determinados. El delito así se convierte en una exigencia, en una amenaza, en un mensaje encubierto y en un espectáculo. Todo muy parecido al teatro, porque el terrorismo es un teatro con mensaje.

“El terrorista está actuando delante de un público. Las comunicaciones instantáneas han convertido al mundo entero en un anfiteatro, y en su sangrienta arena los gladiadores del emperador combaten con representantes de los sometidos del imperio que se han elegido a sí mismos. A menos que la multitud –en este caso los medios internacionales- se haya conmovido por el patriotismo sediento de sangre, no hay probabilidad de que vuelva los pulgares hacia abajo para condenar a las víctimas cuando los esbirros a sueldo, bien entrenados y mejor armados, entren a matar. El terrorista, que reconoce esto, sabe que le conviene ser considerado perdedor, y hasta rendirse en algunas batallas contra fuerzas superiores”³.

El exhibicionismo teatral del fenómeno terrorista radica en una actitud narcisista verdaderamente estremecedora. En 1979 Hilke y Kaiser, dos psiquiatras alemanes, indicaron que los terroristas estaban cegados por un cruel fanatismo que les impulsaba a planear detenidamente sus atentados. En el centro de su pensamiento se sitúa el público, erigido en el motivo de su satisfacción, que está obligado a presenciar su sangriento espectáculo. Y, de este modo, los crímenes terroristas se convierten en una *performance*, una representación escénica que pretende cambiar la Historia, un acto performativo, como ha señalado la filosofía del lenguaje, que pretende transformar el futuro desde el presente.

Este carácter teatral del terrorismo no es casual. Los terroristas son tremendamente conscientes de la significación de sus acciones. Las Brigadas Rojas no secuestraron y asesinaron a Aldo Moro por casualidad, sino que su crimen respondía a una estrategia simbólica, pues Aldo Moro, a ojos de los terroristas, había sido el supremo controlador del poder en Italia. Su asesinato no tenía otra función que la de hacer reaccionar a la izquierda italiana respecto a la situación política de su país. Por tanto, su asesinato fue muy selectivo. Del mismo modo, el grupo terrorista más sangriento de la historia de Europa, ETA, siempre ha elegido concienzudamente sus asesinatos más

³ SCHREIBER, JAN, *La última arma: terrorismo y orden mundial*, Zaragoza, Trazo Editorial, 1980, p.88.

renombrados: desde Melitón Manzanos o Carrero Blanco hasta Miguel Ángel Blanco o Ernest Lluch. Todos fueron seleccionados buscando la repercusión de los medios y el impacto en la opinión pública. De la misma manera han actuado *Al-Queda* y otros grupos, aunque se trate de atentados indiscriminados como los del 11-S o el del Hipercor de Barcelona: las Torres Gemelas o la empresa propietaria de Hipercor suponen significaciones variadas, pero que tienen en común el simbolismo del poder contra el que absurdamente lucha el terrorismo. La muerte y el miedo tienen su significación, aunque ésta resulte siempre absurda a toda aquella cabeza bien pensante. Como pone de relieve Aranzadi, ETA, y en general todos los grupos terroristas, atienden con cuidado cada detalle sobre la posible interpretación de sus acciones.

Esta significación tiene el objeto de hacer pensar a otras personas de semejantes características: “mañana te puede ocurrir aquí”⁴. El terrorismo logra de esta manera cristalizar el miedo a lo ajeno, un conjuro ritual emparentado con la lógica del tabú, con lo imaginario, pero también con la realidad, con los asesinatos, los muertos y los secuestros. Por tanto, no se trata únicamente de una construcción simbólica a partir del “discurso del orden”⁵, sino una construcción fundamentada en lo real. Los muertos no son imaginarios a pesar de lo que piensen algunos estudios afines al relativismo postmoderno. El miedo y el terror son la verdadera significación del terrorismo, significados que vienen dados por golpes sucesivos que pueden herir pero no matar a los Estados que lo sufren. En el caso de España, se puede ver que grupos como ETA tienen poder allí donde actúan y ese poder les viene otorgado por el miedo que causan entre la población, por la sumisión de parte de esos mismos ciudadanos, a veces también por su simpatía, por la preocupación que causan en el Estado y por el protagonismo que les dan los medios de comunicación. Y todo ello viene concedido por el miedo, por el terror, que es la madre de cualquier acción humana desde los más remotos orígenes del hombre.

El miedo está presente en todos los hombres, porque sólo los humanos son conscientes de que pueden morir. El animal no anticipa su muerte, el hombre sí. El miedo es una emoción, un choque contra la proximidad de la muerte, un exceso de cobardía precedido de sorpresa y conmoción que ame-

⁴ ALONSO-FERNÁNDEZ, FRANCISCO, *Fanáticos terroristas. Claves psicológicas y sociales del terrorismo*, ed., cit., p.32.

⁵ ESCALANTE GONZALBO, FERNANDO, *La política del terror. Apuntes para una teoría del terrorismo*, México D.F., Fondo de Cultura Económica, 1990, pp.86-87.

naza contra nuestra supervivencia. Como señala Delpierre, “el espíritu humano fabrica permanentemente miedo.”⁶ Este miedo se ha incentivado con el desarrollo de la civilización, desarrollo del que no son ajenos los mass media: paradójicamente, conforme han aumentado y fortalecido las técnicas de controlar la realidad, mayor ha sido el desconocimiento sobre las consecuencias de esas técnicas, lo que Ulrich Beck ha llamado “el desconocimiento de la futura tasa de riesgos”⁷, situación que suscita incertidumbre y, por tanto, miedo.

Delumeau señala que la angustia es el temor a lo desconocido y el miedo es el odio a un objeto concreto que se identifica con el mal social. Así, el espíritu humano fabrica el miedo para vencer la angustia. Delumeau apunta cuatro miedos concretos a lo largo de la Historia: el temor de Dios –miedo al juicio final y al Apocalipsis–, miedo al Diablo –miedo al infierno, al pecado–, miedo al judío, al infiltrado y al extranjero– y miedo a la mujer –como símbolo de la corrupción– lo cual produjo la caza de brujas⁸. Estos miedos resultan antiguos, pero en la actualidad se dan muchas respuestas a miedos parecidos: xenofobia, la inmigración, el cambio climático. A veces esos miedos también se pueden crear: el miedo al terrorismo invisible o las armas químicas de Irak. Son los llamados chivos expiatorios, bucos emisarios o cabezas de turco, excusas creadas para la justificación de determinadas acciones gubernamentales que guardan una estrecha relación con lo que Noam Chomsky, basándose en Walter Lippmann, denomina “fabricación del consentimiento” y que otorgan cierta seguridad a la población alienada. El terrorismo real responde a ese efecto que produce el miedo en todos nosotros.

El terrorismo sabe que causa miedo, y el miedo siempre es noticia, puesto que la información aparenta calmar ese miedo y, por tanto, el conocimiento del porvenir debería crear una vía de escape para toda situación angustiosa. Pero se da la paradoja de que la información proporcionada por los medios muchas veces no despeja las dudas y, en consecuencia, no elimina el miedo, sino que lo potencia. Como señala Gil Calvo, “así es como los medios se convierten sin querer en bomberos pirómanos, pues la publicidad del riesgo percibido contribuye a magnificarlo”⁹.

⁶ DELPIERRE, G., *Le peur et l'être*, Toulouse, 1974, p.15.

⁷ BECK, ULRICH, *La sociedad del riesgo global*, Madrid, Siglo XXI, 2002.

⁸ DELUMEAU, JEAN, *El miedo en Occidente*, Madrid, Taurus, 2002, pp. 21-49.

⁹ *Ibidem*, p.39.

Los grupos terroristas, como se puede observar, son conscientes de que el terrorismo en sí mismo es una noticia de carácter político que se distancia muy mucho de cualquier otro delito. Dicha diferencia radica en sus vinculaciones políticas. Como señalaba Roland Barthes, al hablar del asesinato, “si es político, es una información, si no lo es, es un suceso”¹⁰, porque el asesinato político necesita un campo de definición y de reflexión mucho más amplio que el del simple crimen. Una nueva esfera de significación, por tanto, aúna nuevos sentidos al significado primario del crimen en sí, esfera formada por el contexto social e histórico, por la situación del conflicto y sus protagonistas, por sus antecedentes y sus consecuencias. Todo ello está ausente en el asesinato del delincuente ordinario, porque el terrorismo supone una entidad mucho más compleja, un conglomerado humano cuyas pretensiones consisten en distanciar al ciudadano del ritmo y la marcha del Estado, en alejar al hombre de cualquier lógica y de cualquier meta que sea ajena al propio grupo terrorista.

Para conseguir estos objetivos, el terrorismo desarrollará una sistemática sucesión de actos criminales que implican la destrucción de personas y bienes según una estrategia pensada con antelación. Esos actos criminales se constituyen en el medio que viene justificado por la gloria y grandeza del fin. Dentro de la lógica terrorista, su propia lógica de la guerra se hace realidad el dictamen de Clausewitz: “El propósito político es el objetivo, mientras que la guerra es el medio, y el medio no puede ser nunca considerado separadamente del objetivo”¹¹. Con esta estrategia no sólo se consigue la derrota física de la víctima, sino la creación de un clima de inseguridad y miedo que puede poner de relieve la ineficacia o impotencia del Estado para luchar con el grupo en cuestión y que puede facilitar, o no, la consecución de sus pretensiones: cesión de un territorio, liberación de presos, reivindicaciones nacionalistas o religiosas, etc. Frederick J. Hacker, prestigioso psiquiatra y especialista en terrorismo, señaló que lo que quieren los terroristas es impresionar: “Ellos actúan con y para el público y solicitan su participación”¹². Y cuando mayor sea posible ese público, mejor serán propagadas sus exigencias y mejor será conocido su problema. Ya en Jerusalén, durante la ocupación romana, los zelotes perpetraban actos públicos de violencia con la fina-

¹⁰ BARTHES, R., *Essais critiques*, Paris, Seuil, 1964, p.188.

¹¹ CLAUSEWITZ, Karl von, *De la guerra*, Barcelona, Editorial Mateu, 1972, p.58.

¹² HACKER, FREDERICK J., *Crusaders, Criminals, Crazy: Terror and Terrorism in Our Time*, New York, W.W. Norton, 1976, p.XI.

lidad de que el crimen contra una víctima actuara como un argumento persuasivo con un mensaje encubierto hacia las autoridades de Roma.

No es casual que el país por el que sienten mayor atracción los terroristas de los últimos cuarenta años sea el que posee un mayor desarrollo de los medios de comunicación. Durante el secuestro del avión de la TWA en 1985, los secuestradores comunicaron que no les interesaba ningún periodista que no fuera norteamericano ni que trabajara para una cadena de televisión¹³.

Esta estrategia de terror que supone un chantaje al poder de los gobiernos tuvo su pleno desarrollo a partir de la conformación del estado de Israel en 1947. La táctica de presionar al Estado mediante golpes violentos de efecto cuya finalidad era ganarse la atención de la opinión pública de todo el mundo, fue puesta en práctica por Menahem Begin y su movimiento de insurrección cuyas pretensiones no eran otras que la creación del actual estado de Israel: la Irgun. El plan de la Irgun no era derrotar militarmente a su enemigo, Inglaterra, ya que resultaba imposible, sino minar su prestigio internacional y su dominio sobre Palestina: “La historia y nuestra propia observación nos convencieron de que si conseguíamos destruir el prestigio del gobierno en la tierra de Israel, a continuación se produciría el fin de su dominio. A partir de ese momento, no dimos paz a este punto débil”¹⁴. Carlos Marighela en su *Manual de la guerrilla urbana* defendería la misma estrategia. La Irgun atentó contra el hotel King David y asesinó a dos sargentos británicos como respuesta a la ejecución de tres terroristas del grupo. Para la opinión pública británica el problema israelí no era hasta entonces más que un conflicto lejano que formaba parte de la sobreinformación cotidiana, pero las fotografías de los dos sargentos mostraban sus cuerpos ahorcados con las camisas ensangrentadas. Las fotografías aparecieron en todos los diarios británicos y la ejecución fue calificada de “barbaridad medieval”. La conclusión a la que llegó la opinión pública británica tras la contemplación de las fotografías era que la presencia de su ejército en Palestina no tenía sentido y que el conflicto carecía de una solución. En septiembre de ese año Arthur Creech-Jones anunció la retirada de su gobierno de territorio palestino y el 15 de mayo de 1948 se proclamaba oficialmente el Estado de Israel.

La sublevación de Irgun sirvió de modelo a otras luchas anticolonialistas y la estrategia de llamar la atención de los medios a través de la violencia fue

¹³ LAQUEUR, WALTER, *The Age of Terrorism*, Boston, Brown, 1987, p.125.

¹⁴ MENAHEM BEGIN, *The Revolt: Story of the Irgun*, Jerusalem, Steimatzky, 1977, p.52.

seguida en otros territorios como Chipre o Argelia. Así, en Chipre, George Grivas, fundador de la EOKA, Organización Nacional Chipriota de Resistencia, señalaba que “nuestra intención era que los ojos del mundo se posaran sobre Chipre y obligaran a Gran Bretaña a cumplir sus promesas.”¹⁵ La intención de atraer a cualquier precio la atención de los medios informativos también era reconocida por Ramdane Abane, uno de los dirigentes del FLN argelino, antes de su asesinato a manos de sus compañeros en 1957: “¿Acaso es mejor para nuestra causa matar a diez enemigos en el cauce seco de un río de Telergma, un acontecimiento del que no hablará nadie, que un solo hombre en Argel, del que se hablará al día siguiente en toda la prensa americana?”¹⁶

Esta actitud, que dio un vuelco en el desarrollo y estrategias del terrorismo, se vio ayudada por los avances tecnológicos de la época que suponían un gran adelanto en la grabación y transmisión de imágenes, con lo cual las noticias y los acontecimientos podían ser difundidos con mayor rapidez a mucha más gente y en muchos más países. El terrorismo no tardó mucho en darse cuenta de que ésta era la mejor vía de escape para sus actuaciones. De ese modo, entre 1968 y 1970, los grupos palestinos fueron responsables de 331 incidentes, los movimientos anticastristas, de 171, y los grupos irlandés y turco, de 115 cada uno. El desarrollo del terrorismo como salida a las reivindicaciones políticas, nacionales o religiosas de determinadas minorías exaltadas se intensificó notablemente.

No obstante, el acontecimiento que llevó finalmente al terrorismo internacional a fijar su atención en la atracción que podían suscitar en los medios de comunicación fue el atentado en los Juegos Olímpicos de Munich. Este suceso dio comienzo en la madrugada del 5 de septiembre de 1972. Poco antes de las cinco de la mañana ocho encapuchados pertenecientes a una facción de la OLP denominada Septiembre Negro (OSN) entraron en los dormitorios de los atletas olímpicos de la delegación de Israel. Fueron asesinados dos de ellos y se tomaron como rehenes otros nueve. La policía rodeó el lugar. Las exigencias de los terroristas consistían en la liberación de doscientos treinta y seis presos palestinos en cárceles israelíes y, además la liberación de cinco presos alemanes entre los que se encontraban los renombrados Andreas Baader y Ulrike Meinhof, fundadores del grupo terrorista alemán

¹⁵ HOFFMAN, BRUCE, *A mano armada. Historia del terrorismo*, Madrid, Espasa-Calpe, 1990, pp. 69-81.

¹⁶ *Ibidem*, p.89.

Fracción del ejército Rojo. También exigían ser trasladados a cualquier país árabe, excepto a Jordania o Líbano. Después de una intensa negociación de quince horas, se acordó que los terroristas, junto a sus rehenes, serían trasladados en dos helicópteros a la base alemana de Fürstenfeldbruck. De allí un avión los conduciría a El Cairo, en donde se pretendía realizar el intercambio de presos y rehenes. Desde la capital egipcia, los terroristas podrían desplazarse adonde quisieran. A las 10:35 de la noche, al llegar a la base militar alemana, dos terroristas se aproximaron al avión elegido por la policía. Se produjo un tiroteo en el que fueron abatidos tres terroristas. Sus compañeros, en medio de la confusión, viéndose traicionados por la policía, comenzaron a matar rehenes. Después llegó el silencio y una larga espera. A la 1:30 de la madrugada, el resto de terroristas se rindió y fueron detenidos. Habían matado a todos los rehenes y a un policía alemán.

Aparentemente, los terroristas habían fracasado, pero ya se sabe que tras la apariencia muchas veces se sitúa la verdad. Y en Munich no sucedió otra cosa, porque Septiembre Negro consiguió durante muchas horas llenar las parrillas televisivas con una audiencia muy superior al resto de noticias emitidas en ese espacio de tiempo: cuatro mil periodistas de prensa y radio y dos mil reporteros de televisión que se habían desplazado a Munich para cubrir el acontecimiento olímpico, no informaron sobre los juegos, sino sobre las operaciones de Septiembre Negro. Se calcula que la cuarta parte de la población mundial se enteró del acontecimiento. Según Abu Iyad, confidente de Arafat y cofundador de la organización *al-Fatah*, los terroristas “no consiguieron la liberación de sus camaradas encarcelados en Israel, tal como era su intención, pero sí que cumplieron los otros dos propósitos de la operación: obligaron a la opinión internacional a pensar sobre el drama palestino, e impusieron la presencia del pueblo de Palestina en un acontecimiento internacional que había pretendido su exclusión”¹⁷. A partir de Munich nadie ignoraba ya el problema palestino. Pero, además, el atentado de Munich consiguió enaltecer las esperanzas de grupos minoritarios tentados por la vía terrorista como solución o medio de propaganda para su causa: según la cronología del Terrorismo Internacional RAND-St. Andrews University el número de organizaciones terroristas de ámbito internacional pasó de once, en 1968, a 54, diez años después. El ejemplo de Munich había servido para dar alas a aquellos que buscaban publicidad fuera de su país. La tecnología y los medios han conseguido exportar por la aldea global los conflictos.

654 *Ibidem*, p.105.

El caso español también es ilustrativo. En España el 29 de octubre de 1988 ETA liberó al industrial Emiliano Revilla después de 249 días de cautiverio y tras cobrar cerca de 1200 millones de pesetas como rescate. La información periodística originada a partir del secuestro de Revilla supuso para ETA una propaganda que si hubiese sido pagada hubiera costado más de 15000 millones de pesetas. Como ha señalado José María Calleja, periodista amenazado por la banda criminal, “el terrorismo es como una gigantesca maquinaria publicitaria, ya que para los criminales un atentado es igual a un anuncio”¹⁸. Y lo mismo sucedió durante toda la jornada del 11 de marzo de 2004, cuando la totalidad de los medios de comunicación, de manera ininterrumpida inundaron la parrilla de la programación con las informaciones del atentado de Atocha. El terrorismo había conseguido en principio imponer la programación de ese día y, en los días siguientes, conseguiría darle un vuelco inesperado a las elecciones, al darse un resultado que iba en contra de todos los sondeos de los días anteriores al atentado de Madrid. No sé si se puede ver el resultado electoral como una consecuencia directa del atentado, pero lo cierto es que muchos habitantes del mundo islámico, que apoyaba ese atentado, así lo vieron. Esta situación plantea nuevos interrogantes en lo que va a ser la historia del terrorismo que nos espera, ya que la consecución de un atentado en determinadas campañas electorales puede condicionar los resultados de las elecciones, de modo que los crímenes terroristas pueden encontrar la justificación de su existencia en estos logros, los cuales no resultan pequeños. Ya no se trata únicamente de propaganda. Los terroristas, a partir de ahora, pueden responder con atentados a determinadas políticas gubernamentales en momentos próximos a comicios electorales. En esas situaciones de presión emocional, la respuesta del electorado puede estar condicionada por hechos tan cruentos como los de Atocha. Dicha respuesta puede servir de precedente para atentados en otros países y para crear situaciones conflictivas en relación al aplazamiento de comicios o con su realización efectiva, porque, ¿si la fórmula tuvo éxito una vez, por qué no va a tener éxito en otras ocasiones?

Sin embargo, podemos pensar que dicha publicidad también puede actuar en sentido contrario. El mundo del periodismo se ha defendido indicando que pocas informaciones periodísticas son favorables al terrorismo, y eso es cier-

¹⁸ GABRIEL, JOSÉ MANUEL, “El papel de la Prensa en el combate al terrorismo”, en AAVV, *Terrorismo, víctimas y medios de comunicación*, Fundación de Madrid, Víctimas del Terrorismo-Federación de Asociaciones de la Prensa de España, 2003, p.124.

to. Incluso se han dado casos en los que la publicidad de determinados crímenes terroristas ha facilitado la detención de su autor, aunque estos son pocos. En 1985 fue detenido Theodore Kaczynski, un antiguo matemático de Berkeley, que enviaba bombas por correo a personas relacionadas con la universidad o con las líneas aéreas. *Unabomber*, seudónimo con el que se hacía llamar este individuo, comunicó que dejaría de enviar bombas si *The Washington Post* publicaba sus artículos contra la modernidad, la tecnología y la destrucción del medio ambiente. La publicidad otorgada al caso por la prensa norteamericana facilitó notablemente la colaboración ciudadana y, finalmente, su detención, ya que la denuncia final la realizó su propio hermano gracias a las informaciones que había leído en los periódicos.

Como ha señalado Rapoport, la publicidad también es perniciosa para los grupos terroristas, ya que puede servir para movilizar a la población en su contra, para facilitar detenciones y para lograr informaciones útiles a la policía. Si nos sirve el ejemplo español, muchas detenciones de terroristas de ETA y GRAPO hubiesen sido imposibles sin la colaboración ciudadana. Tampoco se hubiesen producido las movilizaciones ciudadanas en contra del asesinato de Miguel Ángel Blanco o el secuestro de Ortega Lara en el año 1998. El desmérito de ETA desde la muerte de Franco hasta la actualidad, propiciado en parte por su anacronismo, su ignominioso historial y su sed injustificada de barbarie, tiene mucho que ver con la actitud comprometida de algunos medios que han conseguido eliminar la romántica y pequeña aura de luchadores contra la dictadura que durante más tiempo del debido injustamente se les concedió.

Pero no deja de ser cierto que durante más años de los deseados los medios de comunicación y algunos especialistas en terrorismo creyeron en la verdad de las prédicas y los eslóganes del terrorismo. Como recientemente ha señalado Laqueur “algunos llegaron a la conclusión de que el terrorismo fue un fenómeno nuevo y sin precedentes, que constituía esencialmente una respuesta a la injusticia, que si hubiese justicia política, social y económica no habría terrorismo y que, por consiguiente, el único medio conocido para reducir la probabilidad del terrorismo consistía en abordar los agravios, las angustias y las frustraciones subyacentes. Considerados a esta luz, los terroristas eran creyentes fanáticos forzados a la desesperación por efecto de unas condiciones intolerables. Eran pobres, o defendían las justas reclamaciones de los pobres y los oprimidos, y su inspiración era profundamente ideológica”¹⁹. Pero esa visión de

¹⁹ LAQUEUR, WALTER, *Una historia del terrorismo*, Barcelona, Paidós, 2003, p.10.

los medios no ha supuesto otra cosa que la mitificación del fenómeno, ya que, en sociedades con niveles de desarrollo considerables y con aceptables condiciones políticas de equidad y democracia, el terrorismo ha azotado a éstas con igual contundencia que en naciones de características contrarias.

En pocas ocasiones la realidad nos ofrece algún ejemplo de que el terrorismo rehuya de la publicidad gratuita. Creo que dicha circunstancia sólo se ha dado en Italia con el grupo Autonomía Obrera en los años sesenta. Esta banda armada escogía sus víctimas, no entre personalidades de renombre, directivos, políticos, militares, empresarios, etc., sino entre cargos intermedios del mundo empresarial: capataces, directores de personal, etc. La razón era fácil de intuir. Autonomía Obrera rehuía de la publicidad para no evidenciar su estrategia contra el Estado y contra los que ellos consideraban sus principales enemigos, es decir, las empresas.

Pero lo cierto es que la mayoría de los grupos terroristas han utilizado como plataforma propagandística para sus crímenes a los medios de comunicación. El ejemplo más corriente es el de los secuestros. Normalmente, en el transcurso de un secuestro, los terroristas exigen la muestra pública de sus acciones en televisión y prensa, como medio de propaganda. Ese es el sentido del propio secuestro, en caso contrario la víctima puede sufrir algún daño o, lo que es peor, ser asesinada. La solución a esa propaganda gratuita que ofrecen los medios de comunicación parece sencilla, pues sólo la supresión de estos mismos medios por parte de una comunidad democrática permitiría arrebatar esa arma a los distintos grupos terroristas, pero en esa situación, sin duda alguna, la sociedad dejaría de ser libre y dejaría de ser democrática.

En realidad, lo que sí parece evidente es que el terrorismo guarda una estrecha relación con los medios de comunicación y el peligro de esa estrecha relación, que medios de comunicación y terrorismo mantienen, es la certeza de que ese vínculo supone una especie de “simbiosis”, ya que, si bien los terroristas encuentran en los medios el eco deseado para propagar su denominación o su propio mensaje, los terroristas proporcionan, a su vez, el espectáculo que los periodistas necesitan para satisfacer a la audiencia. Wilkinson ha señalado que “cuanto más horribles los crímenes de los terroristas, mayores serán los titulares”²⁰. Esta dependencia ha conducido a algunos teóricos a afirmar que, si no existiesen los medios de comunicación, no existiría

²⁰ Citado por AGUILAR, MIGUEL ÁNGEL, “La estrategia del desistimiento. Algunas observaciones sobre el caso español”, en REINARES-NESTARES, FERNANDO (Comp.), *Terrorismo y sociedad democrática*, ed., cit., p.152.

el terrorismo, ya que “si no hubiera medios masivos, no se producirían esos actos destinados a ser noticia”²¹. Marshall McLuhan es mucho más tajante cuando afirma que “sin comunicación no habría terrorismo”²², lo cual les lleva a pensar que el terrorismo es algo consustancial al mundo moderno. Y algo de verdad hay en estas afirmaciones cuando uno se para a pensar en el hecho de que el 11 de septiembre existió para que pudiera ser visto por televisión. La crudeza de los hechos todavía nos horrorizan y nos fascinan, pues la violencia también atrae. Nunca los terroristas de Al Queda habrían perpetrado semejante crimen para que pudiera ser visto únicamente en los alrededores de Manhattan, sino que su repercusión venía dada por su aparición en los medios.

El mismo Baudrillard señala que los actos terroristas sólo existen para la gran mayoría de la aldea global en la medida en que aparecen en los medios. Al igual que la guerra de Vietnam, los atentados terroristas son signos que aparecen en televisión, radio, prensa o en la Red y esa representación mediática y virtual sustituye al verdadero crimen, al crimen real. Y a ello habría que añadir el hecho de que en cualquier sociedad democrática, los medios de comunicación tienen la responsabilidad de mantener informado al público con una información verdadera de los hechos y acontecimientos cotidianos. A su vez, los medios de comunicación deben mantener un compromiso con la sociedad libre y democrática que les asegura su existencia. La información sobre los atentados terroristas no es sólo importante, sino también necesaria. La información sobre el terrorismo puede constituir una contribución importante en la lucha contra el terrorismo, ya que sirve para concienciar a la población sobre un problema depositado en la sociedad, cuya solución sólo puede nacer de esa misma sociedad. Pero una excesiva información puede servir más a los intereses de los terroristas que a los intereses del bien común. Por ello hay que tener en cuenta que la publicación de determinadas informaciones pueden poner en peligro investigaciones policiales, vidas de agentes infiltrados o de informadores del periodista, es decir, los medios de comunicación no pueden, en aras de la bandera del derecho de información, poner en peligro la vida de nadie, absolutamente nadie. También la emisión de vídeos propagandísticos como está ocurriendo en la actualidad contribuye a los fines de los terroristas, aunque estos estén sesgados.

²¹ ECO, UMBERTO, “Golpear el corazón del Estado”, en *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen, 1986, pp.150-156.

²² MACLUHAN, MARSALL, *Il Tempo*, 19 de febrero de 1978.

Del mismo modo, los medios de comunicación no pueden convertirse en una plataforma de propaganda para los distintos intereses de los grupos terroristas. Esta situación se puede dar al intentar mostrar o publicar entrevistas con miembros de grupos terroristas que pueden resultar interesantes desde el punto de vista periodístico, pero que también pueden servir a los fines persuasivos del terrorismo: la retransmisión de una rueda de prensa, tal y como hizo ETB en 2004, o la reproducción de las decapitaciones de ciudadanos en Irak, como hizo TV2 en mayo de ese mismo año. Por esta razón, en ocasiones se hacen necesarias determinadas restricciones a la información. Algunos ejemplos del pasado pueden ilustrar este hecho. En Irlanda, a mediados de los años ochenta, algunos periodistas de la radiotelevisión irlandesa realizaron una reclamación contra la prohibición de emitir toda entrevista, rueda de prensa y declaraciones directas de portavoces o representantes de organizaciones afines al terrorismo del IRA. Los reclamantes apelaban al Convenio Europeo de Derechos Humanos, ya que consideraban excesivas e innecesarias las restricciones a las que les sometía la ley en su país. La Comisión Europea de Derechos Humanos rechazó la demanda señalando claramente los motivos:

“...el ejercicio de la libertad de información implica deberes y responsabilidades, y la derrota del terrorismo constituye un objetivo público de primera importancia en una sociedad democrática. En una situación en que la violencia de inspiración política constituye una amenaza constante para la vida y la seguridad de la ciudadanía y en la que los que abogan por esta violencia buscan tener acceso a los medios de comunicación con fines publicitarios, resulta particularmente difícil conseguir un equilibrio adecuado entre las exigencias impuestas por la garantía de la libertad de información y aquellas impuestas por la protección imperativa del Estado y de los ciudadanos contra conspiraciones armadas cuyo objetivo es hundir el orden democrático, garante de esa misma libertad y de otros derechos humanos”²³.

La decisión de la Comisión Europea no pretendía otra cosa que garantizar los cimientos del estado democrático al evitar que los medios de comunicación se convirtiesen en intermediarios de los contenidos propagandísticos de los grupos terroristas:

²³ Consejo de Administración de RTVE, “Reflexiones sobre los medios de comunicación y el terrorismo”, en LOBATÓN, PACO (Coord.), *La televisión en tiempos de guerra. La onda expansiva de los atentados del 11-S*, Barcelona, Gedisa, 2002, p. 217.

“...asegurarse de que portavoces de esas organizaciones favorables al terrorismo no utilicen la oportunidad que les ofrecen las entrevistas en directo u otras situaciones de difusión para promover actividades ilegales destinadas a minar el orden constitucional del estado. Las restricciones están destinadas a negar a los representantes de conocidas organizaciones terroristas y a sus valedores políticos la posibilidad de utilizar la radio y la televisión como plataforma para sostener su causa, solicitar apoyo para sus organizaciones o para trasladar una impresión de legitimidad”²⁴.

En España el papel de la mayoría de los informadores creo, sinceramente, que ha sido ejemplar, a excepción de unos pocos casos de irresponsabilidad, hasta el límite de que, por no callar la verdad, algunos han puesto en riesgo su propia vida. Y la mejor prueba de que dicha tarea informativa normalmente se hace con toda la responsabilidad que la profesión exige, es que algunos periodistas se han convertido en blanco del terrorismo, ya que a los terroristas de nuestro país no parece gustarles el tratamiento que reciben en los medios.

Algunos especialistas, como Amando de Miguel, han señalado, no sólo la dependencia del terrorismo respecto a los medios de comunicación, sino el hecho de que el terrorismo sigue un desarrollo paralelo al crecimiento de los medios informativos. La hipótesis no parece tan descabellada. Cuantos más medios informativos y mayor cobertura de los acontecimientos sucedidos en el mundo, mayor posibilidad de que se den atentados terroristas. Esta circunstancia parece que se confirmó el 11 de septiembre de 2001 con los atentados de Nueva York y Washington, acciones que recibieron una de las mayores coberturas informativas de la historia de la comunicación, sino la más amplia de toda la historia de la humanidad.

La historia reciente confirma que el terrorismo moderno encuentra gran parte de sus ambiciones satisfechas en las informaciones de los medios de comunicación, pero también es cierto que el terrorismo anarquista ya existía antes de la prensa de gran tirada, antes de la televisión y de la información por Internet. A su vez, en países con un amplio desarrollo de los medios de comunicación el terrorismo ha estado completamente ausente desde los años setenta hasta septiembre de 2001, tal como demuestra la historia norteamericana y el desastre de World Trade Center en Manhattan. Pero, resulta bastante cierta esa relación, simbiótica o no, entre medios y terrorismo, ya que

²⁴ *Ibídem.*

mientras esa información no resulte publicada los atentados terroristas no son noticia. Pero lo cierto es que los periodistas suelen darse mucha prisa en acudir al lugar de un atentado y cubrir la información del mismo. Así, Carlos Soria se pronuncia con bastante rotundidad al señalar que “el terrorismo se produce con el propósito de que su acontecer se convierta automáticamente en noticia”²⁵. Los responsables de la lucha contra el terrorismo han repetido insistentemente que se le da demasiada publicidad al fenómeno terrorista. Ante dicha realidad, se abre la posibilidad de silenciar las acciones terroristas, pero existen experiencias, como la del seguimiento del secuestro y asesinato del político demócrata-cristiano italiano, Aldo Moro, que ponen de relieve los perjuicios de esa opción, ya que las especulaciones surgidas del silencio –y el silencio también es comunicación– fueron más perjudiciales para el juicio que se hacía la opinión pública, sin entrar en las implicaciones éticas que supone en una sociedad democrática la restricción informativa. El caso Aldo Moro, desde el punto de vista periodístico, produjo lo que se denominó en su día una polvareda informativa, un *blackout*. A causa del silencio oficial, se originó una gran cantidad de información procedente de rumores y suposiciones en la que se llegó a confundir lo anecdótico con lo sustancial, de modo que la percepción de los hechos fue totalmente desencaminada.

En España, esta misma circunstancia se dio cuando el 21 de febrero de 1981, ETA secuestró en Bilbao a los cónsules de Austria y El Salvador. ETA exigía la publicación de las fotos del cadáver del etarra José Antonio Arregui, muerto en la prisión de Carabanchel, presuntamente como consecuencia de las torturas policiales. La polémica no llegó a producirse porque dos días después se produjo el golpe de estado del 23-F y ETA pm abandonaba las armas. Pero en octubre de 1983 se secuestró al capitán de farmacia Martín Barrios. ETA exigía la lectura de un comunicado en TVE. Su consejo de administración decidió leer el comunicado cuando fuera liberado el militar secuestrado por ETA, pero el 19 de octubre apareció el cadáver de Martín Barrios. La mayoría de la prensa española coincidió en que se debía haber leído el comunicado, pero sólo hubo silencio.

El silencio ante los atentados terroristas puede incentivar a los criminales para que la escalada violenta se acentúe hasta un punto en el que la ocultación de los hechos resulte imposible. Para Rafael Calduch, puede existir una relación estrecha entre la censura y el aumento del terrorismo. El aten-

²⁵ SORIA; CARLOS, “Ethos informativo y terrorismo”, en *Revista General de Legislación y Jurisprudencia*, enero de 1980, p.6.

tado de ETA contra el segundo en el mando del gobierno de Franco se produce tras los sucesivos intentos de ocultar a la prensa los atentados del grupo terrorista. Igualmente, el atentado del World Trade Center de Nueva York o el del Pentágono en Washington fue el resultado de una escalada cotidiana de la violencia en Oriente Medio en la que los atentados se habían convertido en algo tan cotidiano que ya pasaba inadvertido para muchos medios de comunicación. Además, el silencio ante el terrorismo, la ocultación voluntaria de sus actos o la censura de las informaciones sobre atentados conduce siempre a un desarrollo de los rumores y de las informaciones interesadas que pueden servir mucho más a los fines terroristas que a los fines de los regímenes democráticos. Como se reconocía en un editorial de *ABC* de 1989 durante la más alta escalada de atentados que asoló España, cuando se apostó por el silencio informativo, las campañas de desinformación por medios afines al ideario terrorista se desarrollaban en medio del mutismo informativo.

Como señala Katharine Graham, la propietaria del *The Washington Post*, “no se tienen pruebas concluyentes para afirmar que los atentados terroristas terminarían si los medios informativos dejaran de informar sobre ellos. Por el contrario, los especialistas piensan que con el silencio los actos terroristas aumentarían en número, alcance e intensidad”²⁶. Sin embargo, recientemente, Stella Remington, la primera mujer que llegó a dirigir el Servicio de Inteligencia interior británico, el conocido MI5, ha matizado el papel de los medios y de los políticos en esta compleja tarea que les ocupa ante la lacra terrorista:

“...la manera más eficaz de desbaratar los planes de los terroristas es negarles la publicidad que tanto anhelan. Esto no se puede hacer. Pero en sus reacciones públicas los políticos deben usar palabras de desprecio en lugar de la retórica de la venganza. Toda retórica sirve a los fines de los terroristas, pero hablar de venganza engendra aún más odio en un círculo sin fin. Cuando un atentado terrorista tenga éxito, debemos esforzarnos por no permitir que nuestra reacción brinde a los terroristas todavía más satisfacción que la que sienten por la muerte y la destrucción que causan”²⁷.

²⁶ GRAHAM, KATHARINE, “The Media and Terrorism. Coverage Should be Complete and Reasonable”, en *International Herald Tribune*, 10 de diciembre de 1985.

²⁷ REMINGTON, STELLA, “El terrorismo no empezó el 11 de Septiembre”, en *El Mundo*, 5 de septiembre de 2002.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR, MIGUEL ÁNGEL, “La estrategia del desistimiento. Algunas observaciones sobre el caso español”, en REINARES-NESTARES, Fernando (Comp.), *Terrorismo y sociedad democrática*, Madrid, AKAL, 1982.
- ALONSO-FERNÁNDEZ, FRANCISCO, *Fanáticos terroristas. Claves psicológicas y sociales del terrorismo*, Barcelona, Salvat, 2002.
- ARANZADI, J., “Sangre simbólica. Raíces semióticas de la violencia etarra”, en *Ideas y debate*, nº2, 1985.
- BARBIELLINI, GASPARE, “Responsabilidad de los medios informativos”, en MINISTERIO DEL INTERIOR, *Terrorismo y medios de comunicación social*, Madrid, Secretaría General Técnica del Ministerio del Interior, 1984.
- BARTHES, R., *Essais critiques*, Paris, Seuil, 1964.
- BAUDRILLARD, Jean, “La precesión de los simulacros”, en *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós, 1993.
- BECK, ULRICH, *La sociedad del riesgo global*, Madrid, Siglo XXI, 2002.
- CALDUCH, Rafael, *Dinámica de la Sociedad Internacional*, Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A., Madrid, 1993.
- CLAUSEWITZ, Karl von, *De la guerra*, Barcelona, Editorial Mateu, 1972.
- DELPPIERRE, G., *Le peur et l'être*, Toulouse, 1974.
- DELUMEAU, JEAN, *El miedo en Occidente*, Madrid, Taurus, 2002.
- DUFOUR, ROGER, “Les ressorts psychologiques de l'efficacité publicitaire du terrorisme”, en *Etudes polemologiques*, París, nº 38, febrero de 1986.
- ECO, UMBERTO, “Golpear el corazón del Estado”, en *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lúmen, 1986.
- ESCALANTE GONZALBO, FERNANDO, *La política del terror. Apuntes para una teoría del terrorismo*, México D.F., Fondo de Cultura Económica, 1990.
- GABRIEL, JOSÉ MANUEL, “El papel de la Prensa en el combate al terrorismo”, en AAVV, *Terrorismo, víctimas y medios de comunicación*, Fundación de Madrid, Víctimas del Terrorismo-Federación de Asociaciones de la Prensa de España, 2003.
- GAUCHER, ROLAND, *Los terroristas*, Barcelona, Caralt, 1967.
- GIL CALVO, ENRIQUE, *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*, Madrid, Alianza Editorial, 2003.
- GRAHAM, KATHARINE, “The Media and Terrorism. Coverage Should be Complete and Reasonable”, en *International Herald Tribune*, 10 de diciembre de 1985.
- GRUENEWALD, ARMIN, “El Gobierno y la prensa: la seguridad nacional y el derecho público a ser informado”, en MINISTERIO DEL INTERIOR, *Terrorismo y medios de comunicación social*, ed., cit.
- GURRUCHAGA, CARMEN, y SANSEBASTIÁN, ISABEL, *El árbol y las nueces. La relación secreta entre ETA y PNV*, Madrid, Temas de Hoy, 2000.
- HACKER, FREDERICK J., *Crusaders, Criminals, Crazies: Terror and Terrorism in Our Time*, New York, W.W. Norton, 1976.
- HOFFMAN, BRUCE, *A mano armada. Historia del terrorismo*, Madrid, Espasa-Calpe, 1990.
- JENKINS, BRIAN MICHAEL, “Responsabilidad de los medios informativos”, en MINISTERIO DEL INTERIOR, *Terrorismo y medios de comunicación social*, ed., cit.
- LAQUEUR, WALTER, *The Age of Terrorism*, Boston, Brown, 1987.
- LAQUEUR, WALTER, *Una historia del terrorismo*, Barcelona, Paidós, 2003.
- LOBATÓN, PACO (Coord.), *La televisión en tiempos de guerra. La onda expansiva de los atentados del 11-S*, Barcelona, Gedisa, 2002.

- MARÍAS, JULIAN, *La estructura social. Teoría y método*, Madrid, Soc. de Est. Pub., 1964
- MENAHM BEGIN, *The Revolt: Story of the Irgun*, Jerusalem, Steimatzky, 1977.
- MIGUEL, AMANDO de, "Terrorismo y medios de comunicación: una sociología imposible", REINARES-NESTARES, FERNANDO (Comp.), *Terrorismo y sociedad democrática*, ed., cit.
- RAPOPORT, DAVID C. "Fear and Trembling: Terrorism in Three Religious Traditions", en *American Political Science Review*, vol.78, nº3, septiembre de 1984.
- RAPOPORT, DAVID C., "The Media and Terrorism: Implications of the Unabomber Case", en *Terrorism and Political Violence*, vol.8, nº1, primavera de 1996.
- REMINGTON, STELLA, "El terrorismo no empezó el 11 de Septiembre", en *El Mundo*, 5 de septiembre de 2002.
- RODRIGO, MIQUEL, *Terrorismo y mass media. El discurso periodístico sobre el terrorismo en cuatro diarios españoles*, Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, 1986
- SÁNCHEZ FERLOSIO, RAFAEL, "Notas sobre el terrorismo", en REINARES-NESTARES, Fernando (Comp.), *Terrorismo y sociedad democrática*, Madrid, ed., cit.
- SCHREIBER, JAN, *La última arma: terrorismo y orden mundial*, Zaragoza, Trazo Editorial, 1980.
- SETIÉN MARTÍNEZ, FRANCISCO JOSÉ, *Terrorismo y prensa en la transición política española (1976-1986)*, Tesis doctoral inédita, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Historia de la Comunicación Social, 1993.
- SORIA; CARLOS, "Ethos informativo y terrorismo", en *Revista General de Legislación y Jurisprudencia*, enero de 1980.
- SORIA; CARLOS, *El síndrome de la inseguridad*, Barcelona, Ediciones del Drac, 1989.
- TURRADO VIDAL, MARTÍN, "Estudio preliminar" , en MINISTERIO DEL INTERIOR, *Terrorismo y medios de comunicación social*, Madrid, Secretaría General Técnica del Ministerio del Interior, 1984.
- URIARTE, Eudurne, *Cobardes y rebeldes. Por qué pervive el terrorismo*, Madrid, Temas de Hoy, 2003.
- WIEVIORKA, MICHEL, *El terrorismo. La violencia política en el mundo*, Madrid, Plaza y Janés-Cambio 16, 1991.

Este libro se acabó de imprimir el día 21 de septiembre de 2005,
Día Internacional de la Paz

Laus Deo Virginiq̃ue Matri

Información para la paz

Autocrítica de los medios y responsabilidad del público



PONENCIAS

Información para la paz

José Ballesteros
Catedrático de Filosofía del Derecho
Universitat de València

La autocrítica de los profesionales de la información: los informes 'Hutton' y 'Siegal'

Enrique Peris
Periodista. Corresponsal de TVE en Londres

Público y audiencias: responsabilidad y participación

Pierre Trudel
Centre de Recherche en Droit Public
Université de Montréal (Canada)

Una ética olvidada: publicidad, valores y estilos de vida

Alfonso Méndiz
Profesor Titular de Publicidad
Universidad de Málaga

Nuevos caminos para el Derecho de la información: el legado intelectual de José M.*

Desantes Guanter (1924-2004)
Carlos Soria
Profesor Extraordinario de Ética de la Información
de la Universidad de Navarra
Presidente de Innovation IMCG



Fundación COSO de la Comunidad Valenciana
para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad

OTROS TÍTULOS PUBLICADOS

Veracidad y objetividad
Desafíos éticos en la Sociedad de la Información (2003)

Información, libertad y derechos humanos
La enseñanza de la Ética y el Derecho
de la Información (2005)